

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБЛЕННЯ ЕТНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ»

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

підпис студента

Плешко
Олександра
Сергіївна

Науковий керівник
докт. екон. наук.,
професор

підпис керівника

Ткаченко
Тетяна Іванівна

Гарант освітньої програми
к. держ. упр.,
доцент

підпис гаранта

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

«02» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ **на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Плешко Олександрі Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення етнотуру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на міжнародному ринку»

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: обґрунтування пропозицій щодо розроблення та ефективної реалізації нового етнотуру територією Закарпатської області на міжнародному ринку

Об'єкт дослідження: процес розроблення та реалізації етнотуру на ринку туристичних послуг

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні засади процесу розроблення та ефективної реалізації нового етнотуру територією Закарпатської області на міжнародному ринку

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ЕТНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

- 1.1. Діагностика ринку етнотуризму області
- 1.2. Ресурсний потенціал розвитку етнотуризму області
- 1.3. Маршрут і програма нового етнотуру територією області

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ЕТНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

- 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	01.09.2022
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.11.2022
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022- 10.02.2023	03.12.2022-
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	Попередній захист у комісіях, доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.05.2023- 22.05.2023	09.05.2023
7	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	до 02.06.2023
8	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

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

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

Т.І. Ткаченко

(підпис)

8. Гарант освітньої програми _____

С.С. Кравцов

(підпис)

9. Завдання прийняла до виконання студент _____

О.С. Плешко

(підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Плешко Олександра Сергіївна виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему «Розроблення етнотуру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на міжнародному ринку» у визначений термін згідно із затвердженим завданням і календарним планом.

За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристики сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, практичне значення, структуру роботи.

У першому розділі студентом розкрито теоретико-прикладні аспекти розроблення етнотуру територією Закарпатської області: здійснено діагностику ринку етнотуризму, аналіз ресурсного потенціалу розвитку етнотуризму, розроблено маршрут і програму нового етнотуру територією області.

У другому розділі запропоновано маркетингові заходи з просування нового туру на міжнародному ринку туристичних послуг, здійснено економічне обґрунтування реалізації туру, зокрема, обґрунтовано цінову політику на запропонований тур.

У цілому поставлена у роботі мета досягнута, сформульовані завдання виконані. Робота виконана самостійно, з дотриманням принципів академічної доброчесності. Після перевірки роботи на унікальність тексту виявлені недоліки усунені.

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передачі до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота студента Плешко О.С. рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Т.І. Ткаченко
(підпис, дата)

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

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ О.С. Плешко

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ С.С. Кравцов
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

«___» _____ 20___ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1_ ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ЕТНОТУРУ ТЕРИТОРІЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	9
1.1. Діагностика ринку етнотуризму Закарпатської області.....	9
1.2. Ресурсний потенціал розвитку етнотуризму Закарпатської області	9
1.3. Маршрут і програма нового етнотуру територією Закарпатської області... 14	
РОЗДІЛ 2_ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ЕТНОТУРУ ТЕРИТОРІЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	21
2.1. План маркетингових комунікацій.....	21
2.2. Цінова політика та продуктова програма.....	26
2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру	29
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	35
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи. Сьогодні туристичний ринок є одним із найважливіших інструментів для приваблення інвестицій як для сектору підприємницької діяльності, так і для країни та регіону. Етнотуризм завжди посідав важливе місце серед видів туризму, адже кожна людина цікавиться історією як своєї батьківщини, так і світу загалом. Для вітчизняного туризму етнотуризм має особливе значення, адже нині Україна відстоює свою незалежність, а висвітлення її національності, культурних особливостей та традицій є найсильнішими інструментами для досягнення поставлених цілей.

Сьогодні етнотуризм є тією подорожжю, котра дає можливість людині вивчити особливості корінного населення регіону, побачити наочно культурні традиції, вивчити звичаї населення регіону, в деяких проявах етнотуризму турист має можливість навіть перевтілитись у місцевого жителя та прожити його життям. Як правило, туристи, котрі обирають етнотуризм шукають етнічний досвід і отримують відповіді на ті запитання, котрі стосуються походження населення окремого регіону. Для самого регіону етнотуризм має ще більше значення, адже це значне інвестиційне вливання фінансових коштів, це здобуток популярності регіону та загалом популяризації.

Питання дослідження етнотуризму, зокрема його особливості Закарпатської області висвітлено у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема можна виділити

Об'єкт дослідження випускної кваліфікаційної роботи – процес розроблення та реалізації етнотуру на ринку послуг.

Предмет – теоретико-методичні та прикладні засади процесу розроблення та ефективної реалізації етнотуру територією Закарпатської області на міжнародному ринку.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування пропозицій щодо розроблення та ефективної реалізації нового етнотуру територією Закарпатської області на міжнародному ринку.

Завдання дослідження. Виходячи з мети дослідження, при написанні випускної кваліфікаційної роботи до виконання поставлено наступні завдання:

- провести діагностику ринку етнотуризму Закарпатської області;
- дослідити ресурсний потенціал розвитку етнотуризму Закарпатської області;
- розробити маршрут і програму нового етнотуру територією Закарпатської області;
- здійснити обґрунтування ефективності реалізації нового етнотуру територією Закарпатської області на міжнародному ринку, зокрема, розробити план маркетингових комунікацій, цінову політику та продуктову програму;
- навести економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження:

- узагальнення та спостереження: при дослідженні стану етнотуризму Закарпатської області;
- статистичний аналіз: для здійснення діагностики ринку етнотуризму Закарпатської області;
- методи планово-економічних розрахунку та експерименту: при розробці програми етнотуру і продуктової програми;
- індукції та дедукції, маркетингових досліджень: для розробки просування етнотуру на міжнародному ринку.

Практична значущість обраної теми полягає в тому, що просування нового етнотуру принесе прибуток для його розробника, проте найголовнішим на сьогоднішній день є донесення до міжнародної спільноти інформації про національність, особливості національної свідомості українців та, що є найголовнішим, незалежність та відмінності від інших країн.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, які охоплюють 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 31 сторінку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ЕТНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

1.1. Діагностика ринку етнотуризму Закарпатської області

Під етнотуризмом науковці розуміють подорож, яка має за мету відвідування та ознайомлення з традиційними культурами та суспільствами [1].

Загалом під етнотуризмом розуміється подорож, яка спрямована на вивчення етнічної групи населення та отримання знань щодо культурних особливостей та звичаїв окремої частини населення через відвідування або проживання в обраній місцевості [2].

Досліджуючи ринок етнотуризму Закарпатської області необхідно зазначити, що саме етнотуризм є основним напрямком туризму регіону.

Всесвітня організація туризму ООН (UNWTO) стверджує, що обсяг питомої ваги туризму світового ВВП сягає понад 10%, серед наведених даних саме обсяг міжнародного туризму складає понад 6% від повного об'єму міжнародного експорту і близько 31% від експорту міжнародних послуг. Станом на 2022 рік кожне 12 робоче місце світу займає саме туристичний сектор [8].

Розглянемо детальніше обсяг туристичних потоків в Україні, серед чого цікавим для нас є акцент саме на Закарпаття. На рис. 1.1 представлено обсяги туристичних потоків у розрізі форм туризму в Україні.

Здійснюючи аналіз наведеної інформації можна стверджувати, що пік обсягу туристичних прибуттів припав за усіма категоріями саме на 2019 рік. Це можна пояснити тим, що рівень життя населення було значно покращено відносно 2014 року, коли почалися військові дії на території України.

У 2020 році показники туристичних потоків зменшилися в декілька разів, що пояснюється початком затяжної кризи пандемії Covid-19. Падіння показника кількості обслужених туристів становило понад 52%.

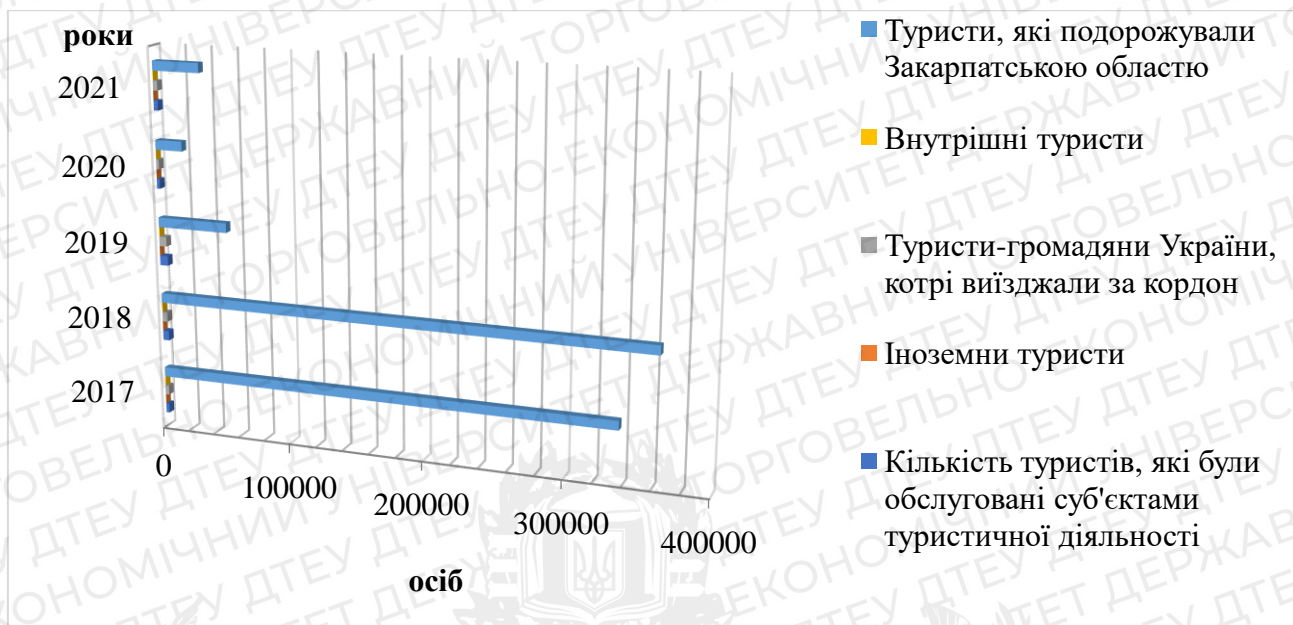


Рис. 1.1. Обсяг туристичних потоків України за період 2017-2021 рр., тис. осіб
Джерело: [6;7;13]

У 2021 році показники покращилися, зокрема, ми бачимо, що обсяг туристів, що подорожували саме Закарпатською областю значно виріс, адже поїздки за кордон вимагали значно більшої бюрократії у вигляді довідок та інших документів.

Розглянемо детальніше обсяги рекреаційно-туристичної діяльності Закарпаття за останні 5 років (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Динаміка рекреаційно-туристичних показників Закарпаття за період 2017-2021 рр.

Джерело: [6;7]

Загалом необхідно зауважити, що саме Закарпатська область найменше залежить від зовнішніх чинників, в меншому обсязі кореляційно відображає події в середині країни. Це пов'язано з її розміщенням близько кордонів Угорщини на Румунії. Закарпаття завжди було візитною карткою України, осередком її національності, вважається, що саме тут зосереджена культура Країни. Закарпаття з кожним роком стає все більше популярним, здавалося б, українців вже нічим не здивуєш, проте показник лише зростає (рис. 1.3):

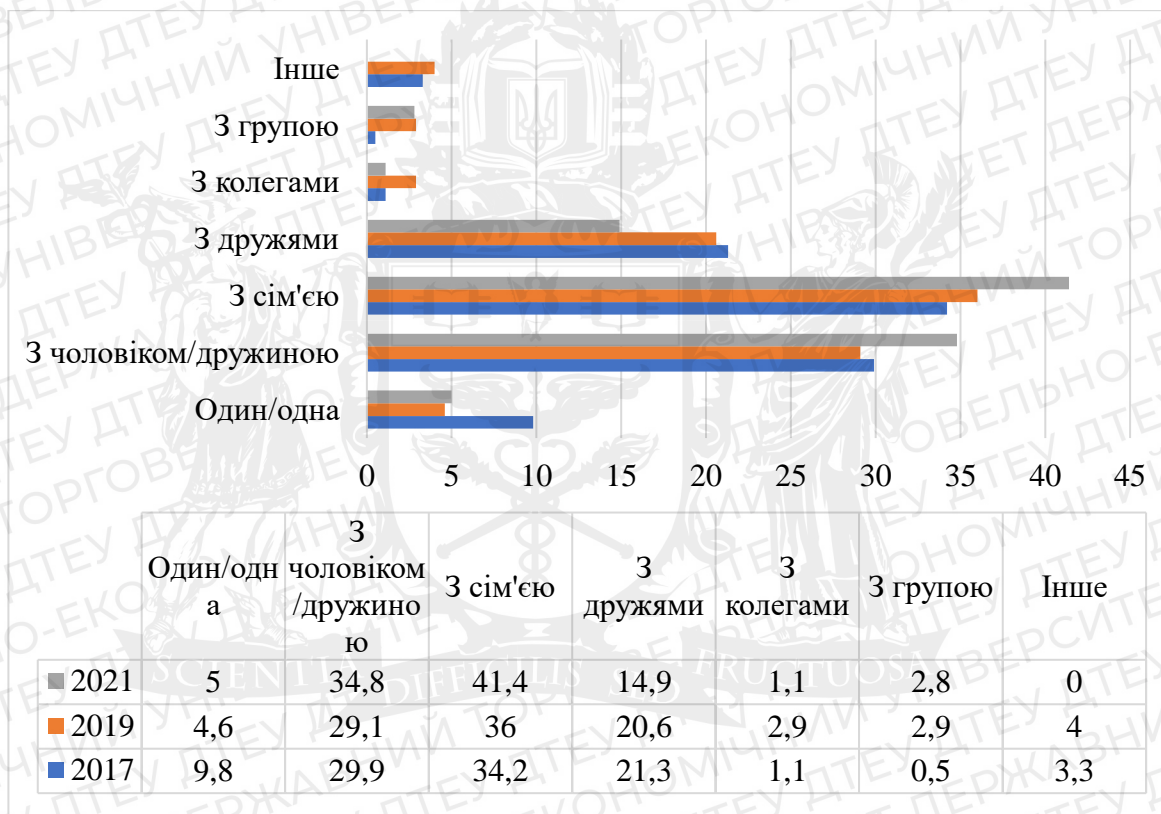


Рис. 1.3. Динаміка кількості туристичних подорожей Закарпаттям за цільовими групами за 2017-2021 рр.

Джерело: [6;7]

Як бачимо з наведеної інформації, найбільшою популярністю регіон користується саме серед аудиторії сімейного відпочинку, найвищий показник притаманний категоріям «сім'я» та «чоловік/дружина».

У рамках дослідження цікаво розглянути обсяг проведених національних фестивалів, що є одним із найпопулярніших заходів серед населення. На рис. 1.4 можемо бачити обсяг проведених фестивалів за 2022 рік.

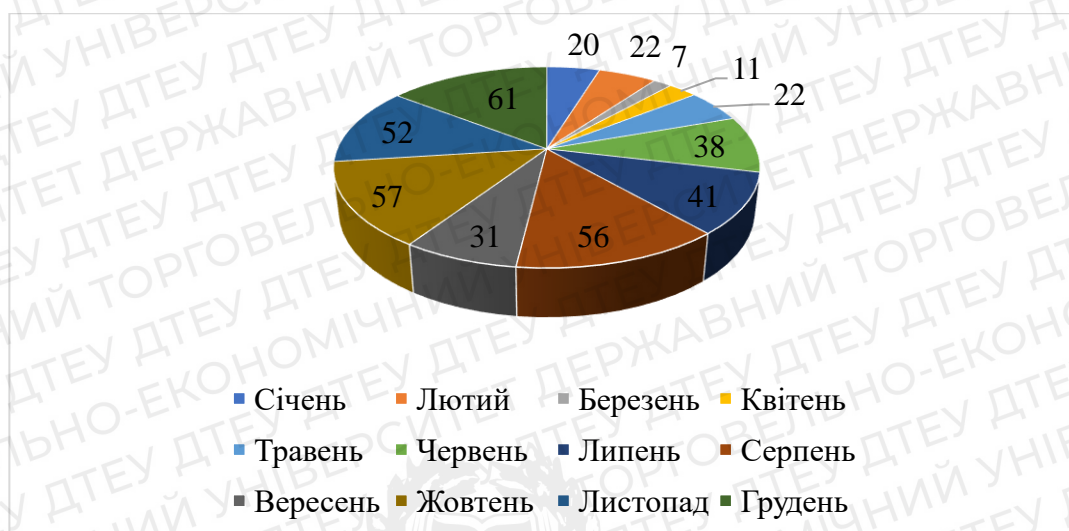


Рис. 1.4. Обсяг етно-фестивалів на Закарпатті за 2022 рік, од.

Джерело: [9]

Звичайно, війна на території України внесла свої корективи у суспільне та культурне життя Закарпатської області. Проте, в силу свого розміщення вздовж європейських кордонів та своєрідного захисту від ракетних атак, Закарпаття є тим регіоном, де життя не зупинилось у 2022 році, а навпаки – туризм в Закарпатті став сектором, котрий досить вагомо наповнює бюджет України. Як ми бачимо

З наведеної інформації також видно, що найбільша кількість заходів припадає на другу половину року. Це можна пояснити теплою погодою влітку, кількістю свят, і тим, що регіон почав жити далі в реаліях війни.

1.2. Ресурсний потенціал розвитку етнотуризму Закарпатської області

Досліджуючи ресурсний потенціал етнотуризму Закарпатської області необхідно відмітити, що регіон славиться кришталевою прозорістю дзвінкх рік, срібним звучанням чистого повітря, неймовірною красою та величчю гірських комплексів, які є відлунням дивовижної історії краю, який кожному відомий своїми замками, парками та уособленням української національності [6].

Закарпаття – це осередок українських традицій, збірка національного колориту країни. Майже всі готельні комплекси Закарпатської області облаштовано в національному стилі, тут маємо і саму будівлю, і оздоблення і

харчування. Кожен власник намагається привабити туриста більш українізованою стравою чи локацією. Також регіон має цілі комплекси в стилі українського етносу, наприклад Воєводино, Пилипець, Жива Вода, Золота Гора та ін.

Майже всі регіони Закарпатської області, зокрема можна виділити Берегове, Мукачево, Ужгород, Рахів тощо, славляться своїми етно-фестивалями, При чому важливо те, що в більшості – це заходи міжнародного рівня. Взимку це різдвяні колядки, вертепи, щедрівки, з якими регіон знайомить як своїх туристів, так і туристів з-за кордону. Навесні популярні фестивалі «Сакура Фест», «Медовуха Фест» та фестиваль за сумісництвом ярмарок «Напій сонця», а влітку дуже популярними є фестиваль «Регата Ужгорода», де всі учасники мають можливість здійснити сплав річкою Уж; фестиваль «Медовий спас», на якому учасники представляють різні види меду – кожен свого регіону, обов'язково власного виробництва, а також продукцію бджільництва (лікарські засоби з прополісу, маточне молочко, медовий пилок тощо) [10;11;12].

Кожного листопаду в місті Ужгород відбувається відомий фестиваль вина «Закарпатське божолє». Цей фестиваль має міжнародні стандарти проведення, учасниками є українці, котрі знайомлять гостей з українськими домашніми винами, виготовлені з винограду Закарпатського регіону. Також на фестивалі можна побачити продукцію сироваріння закарпатських виробників, мед та інші гостинці. І, звичайно, родзинкою фестивалю є те, що проводиться він в найкращих українських традиціях, під час фестивалю звучать українські народні пісні, учасники вдягнуті у національні костюми тощо.

Природній ресурс регіону сьогодні є тим інструментом, котрий вабить як вітчизняних, так і туристів з інших країн. Говорячи про природні осередки етносу регіону, в першу чергу на думку спадають саме гірські комплекси, окремі величні гори. Тут варто згадати в першу чергу Драгобрат – один з найулюбленіших гірських комплексів туристів, яку повинен здолати кожен поважаючи себе поціновувач сноубордингу та лиж, а також прості туристи, котрі люблять покоряти гірські вершини. Родзинкою українських Карпат, а

саме Закарпаття, є гора Говерла, що є найвищою точкою країни. Покорити Говерлу – це обов’язкова мета 95% туристів Закарпаття.

Цікавою складовою ринку етнотуризму Закарпаття є заснована у 2021 році організація «Гуцулинка», що основною метою має популяризацію Закарпаття серед населення, розвиває туристичний потенціал регіону. Керівники організації співпрацюють з владою в межах своїм повноважень, проводять етнічні заходи, створюють писемні матеріали і розповсюджують їх.

Окремо необхідно виділити також і закарпатську кухню, яка славиться своїм національним колоритом і смакує навіть найвибагливішим туристам світу. Бринза є традиційним виробом з молока, своєрідною візитною карткою регіону, щорічно на Закарпатті проводиться фестиваль «Гуцульська бриндзя». Також тільки на Закарпатті турист зможе скуштувати такі страви, як дзяма та галамбиць.

Досліджуючи ресурсний потенціал для розвитку етнотуризму області важливим є те, що Закарпаття в цілому славиться двома напрямками туризму: етно та гірським. Гірський туризм є більш специфічним, а етнотуризм приваблює кожного туриста в регіоні. Майже всі заклади розміщення Закарпатської області створено у етнічному стилі, кухня є суто національною, туристів приваблюють такі страви, як банош, вареники, млинці тощо.

1.3. Маршрут і програма нового етнотуру територією Закарпатської області

Аналіз ресурсного потенціалу Закарпатської області свідчить, що цей напрямок є одним з найпопулярніших на сьогоднішній день. Саме тому актуальним є розробка етнотуру Закарпатською областю. Для цього необхідно розробити маршрут та програму туру.

Запропонуємо новий туристичний маршрут тривалістю 6 днів, з них півтори доби відведено на дорогу. Складові туру:

- Трансфер по маршруту

- Проживання
- Харчування
- Професійний гід та анімація
- Страхування подорожі.

Місце початку (відправлення): місто Київ, зупинка автостанція Дачна. Можливе приєднання в інших містах по маршруту автобуса (уточнюється у організатора).

Місце закінчення туру: повернення до міста Києва, зупинка автостанція Дачна. Можливе висадка в інших містах по маршруту автобуса (уточнюється у організатора).

Розглянемо детальніше маршрут туру, його особливості та ті місця, котрі є візитною карткою Закарпаття та стануть приваблювати туристів.

Зустрічатиме туристів гірський комплекс, котрий є унікальним за своєю структурою, розміром і, звісно, красою. Мова йде про «Скелі Довбуша», котрі стали відомими не лише у вигляді природньої пам'ятки, а також представляють собою національну гордість України. Істориками було доведено, що гірський печерний комплекс «Скелі Довбуша» вже у 10 ст. був в побуті фортецею та приміщенням для житла. Секції печерних приміщень характеризуються усіма необхідними ознаками житла: мова йде про чіткість форми самого приміщення, правильність пропорцій, рівність та вертикальність стіни, наявність оздоблення та прикрас кожної стіни. [14]

Протягом 10-12 ст. на території скель було розміщено капище язичників, яке ще називають палеообсерваторією. Після того, як християнство отримало своє поширення на цій території, місце стало фортецею з наявністю цілодобової охорони. Вважається, що сама центральна фортеця стала свідком та місцем запеклих боїв татаро-монгольських битв і продовжила своє існування до 16 ст.

Наступною родзинкою етнотуру стане подорож на карпатському трамвайчику. Відправною точкою є с. Чорна Тиса, курс подорожі – берегами річки Чорна Тиса, що є правою притокою відомої річки Тиса. Тут туристи матимуть змогу побачити садиби жителів Закарпаття, їх сільськогосподарську

діяльність. Подорож матиме зупинки для купання в гірських річках, можна буде напиться гірською цілющою джерельною водою та побачити гірські водоспади зі сторони. З цього моменту почнеться головна мета нашого туру – ознайомлення з етнотуризмом Закарпатської області. Ознайомлення з етнотуризмом відбудеться шляхом занурення у життя і побут у місцевості: туристи будуть запрошені у ресторан у стилі Закарпаття, продегустують національні страви регіону, матимуть можливість перевтілитись у місцевих жителів та переночувати у незвичному «секретному» місці.

Далі в програмі туру туристів чекають відвідини санаторію «Арніка». В свій час тут надавали послуги з реабілітації космонавтів. Також бажаючі матимуть можливість спробувати себе у ролі космонавта (атракціон з невагомості). Звичайно буде відведено час для придбання сувенірів.

Останньою тривалою зупинкою стане відвідування озера Синевір. Озеро в народі називають морським оком через те, що воно нагадує велике око зі супутникових фото та є перлиною України, адже є найвідомішим озером, яке окутане містичними історіями. Цікавим є той факт, що глибина озера сягає понад 13 метрів, його висота 988 метрів від рівня моря. І, звичайно, вільний час туристи проведуть у парку «Синевір», який розташований навколо озера. [15]

Розглянемо 5 основних переваг та причин обрати наш тур:

1. Можливість відвідання гірського комплексу, перлини Закарпаття «Скелі Довбуша».
2. Можливість побачити унікальну природу – візитну картку як Закарпаття, так і всієї України.
3. Знайомство з ландшафтними особливостями Синевірського перевалу та на власні очі побачити озеро Синевір – найглибше та найбільше озеро Закарпаття.
4. Побачити побут українців, познайомитися з етносом народу.
5. Скуштувати смачні гостинці, ознайомитись з гастрономічними смаками українців, зокрема сироварні та вино власного виготовлення.

Тур є досить наповненим, охоплює усі найвідоміші місця Закарпаття. Далі ми розглянемо детальніше саму програму туру та розрахуємо його вартість включно з додатковими послугами, які туристи будуть сплачувати окремо (наприклад вхідні квитки, гастрономічні дегустації тощо).

Програма етнотуру по Закарпатській області **«Закарпатський етнос».**

Перший день:

05.00 – Від'їзд з автостанції Дачна м. Київ. Є можливість приєднатися в таких містах: Житомир (автостанція Центральна 7:35, Рівне (заправка WOG при виїзді з міста 10:20).

16:00 - Прибуваємо до міста Яремче – наша перша зупинка. Тут туристів чекає обід в колибі «У Якова» (вартість сплачується окремо), після чого о 18:00 поселення до готелю «Краса Карпат» та вільний час.

Другий день:

7:30-8:30 – Сніданок (включений до вартості)

9:00 – Виселення та збір групи біля автобусу. Далі групу чекає мандрівка на верхівку гірського печерного комплексу «Скелі Довбуша» (з собою бажано мати питну воду, легкий перекус, одяг повинен бути зручний та вільний).

13:00 – Повернення до автобусу. Час на обід (рекомендовано заклади «У Якова» та «Під Прутом»).

14:30 – Збір групи біля автобусу. Далі туристів чекає переїзд до с. Чорна Тиса, звідки туристів чекає мандрівка карпатським трамваєм вздовж однойменної річки Чорна Тиса. Тут буде можливість побачити побут жителів Закарпаття, поринути в місцеві традиції.

З 15:30-16:30 – Подорож трамваєм.

17:00 – Запрошуємо групу до Скіфського полювання, де для туристів групи буде організовано етно-вечір в національному закарпатському стилі. Групу чекає смачна вечеря, вечірка в національному стилі Закарпаття з можливістю приєднання бажаних групи у національних костюмах Закарпатської області.

21:30 - Поселення в готельний комплекс «Арніка».

Третій день:

7:30-8:30 – Сніданок (включено у вартість).

9:00 – Збір групи біля автобусу. Туристів чекає подорож до закарпатської сироварні «Селиська сироварня».

11:00 – Прибуття до «Селиської сироварні» [5]. Тут туристи матимуть змогу дізнатись деталі про виробництво сирів, старовинну рецептуру, побачать на власні очі та навіть спробують виготовити сир самостійно. Також власники сироварні розкажуть про її заснування та відмінності від конкурентів. Туристи матимуть можливість завітати до фірмового магазину та придбати продукцію.

Обід не включено у вартість, сплачується окремо.

18:00 – Повернення до готельного комплексу. Вільний час.

Четвертий день:

7:30-8:30 – Сніданок (включено у вартість). В цей день немає обов'язкової програми, для бажаючих за додаткову оплату організовано поїздку до комплексу «Косино».

9:00 – Збір бажаючих біля автобусу. Туристів чекає відвідування термального комплексу «Косино».

19:00 – Повернення до готельного комплексу. Вільний час.

П'ятий день:

7:30-8:30 – Сніданок (включено у вартість).

9:00 – Збір групи біля автобусу. Туристів чекає відвідування озера Синевір – найкрасивішого озера Закарпаття та України.

14:00 – Обід. Вільний час. Рекомендовано відвідування реабілітаційного центру для бурих ведмедів. (все перелічене не включено у вартість).

19:00 – Поселення до готельного комплексу «Озеро Віта». Вільний час. Рекомендовано відвідування місцевого ресторану.

Шостий день:

7:30-8:30 - Сніданок (включений до вартості)

9:00 – Виселення з готелю та збір групи біля автобусу. Повернення до міста Києва.

Далі нами буде надано детальне обґрунтування вартості туру. Для цього нам потрібно навести перелік складових туру:

1. Трансфер (аренда автобуса на 6 діб): 3000 грн
2. Проживання в готельному комплексі «Озеро Віта» [3]: Котедж Котово, номер на 2-х осіб стандартний з двома кімнатами з видом на озеро + сніданок + вечеря = вартість коливається залежно від сезону від 1650 грн/доба до 2050 грн/доба до 2050. Для нашого туру проживання в обраному комплексі становитиме 1 добу, було прийнято рішення зафіксувати середню вартість номеру за добу:

$$\text{Середня вартість проживання} = \frac{(1650 + 2050)}{2} = 1850 \text{ грн/доба}$$

3. Проживання в готелі «Краса Карпат» м. Яремче: двомісний номер + у вартість входить сніданок складає 900 грн/ доба
4. Проживання в санаторії «Арніка». Для нашого туру проживання в обраному комплексі становитиме 3 доби. Вартість номеру економ двомісного становить 1000 грн/доба. У вартість входять сніданки.
5. Екскурсійна програма з екскурсоводами: 1000 тис. грн.
6. Супровід гіда: 1000 тис. грн.
7. Страхування: 500 тис. грн.
8. Вхідні квитки: 700 тис. грн.
9. Організація туру туристичною компанією: 2000 тис. грн.

Загальна вартість туру на одну особу

$$= 3000 + \left(\frac{1850}{2}\right) + \left(\frac{900}{2}\right) + \left(\frac{3000}{2}\right) + 1000 + 1000 + 500 + 700 + 2000 = 11075 \text{ грн або } 254 \text{ євро} *$$

* вартість розраховано за курсом станом на 26.01.2023

Просимо звернути увагу на додаткові обов'язкові витрати, які кожен турист буде сплачувати самостійно. Частина з них турист може сплатити за власним бажанням (так чи ні).

Не входить до вартості:

1. Відвідування термального комплексу «Косино»: необмежений тариф 1000 грн або до 3-х годин 500 грн.
2. Реабілітаційний центр для бурих ведмедів поблизу Синевіра: 250 грн.
3. Комплексний обід на території Селиської сироварні: 300 грн.



РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ЕТНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. План маркетингових комунікацій

Взаємодіючи з різними суб'єктами туристичного бізнесу, підприємство стає активним учасником інформаційних і комунікаційних процесів, що протікають в його навколишньому інформаційному середовищі. У рамках цих процесів здійснюється рух інформаційних ресурсів та інформаційних потоків, які є основою для формування поточних і довгострокових комунікацій підприємства. Основні завдання маркетингових комунікацій показані на рис. 2.1.

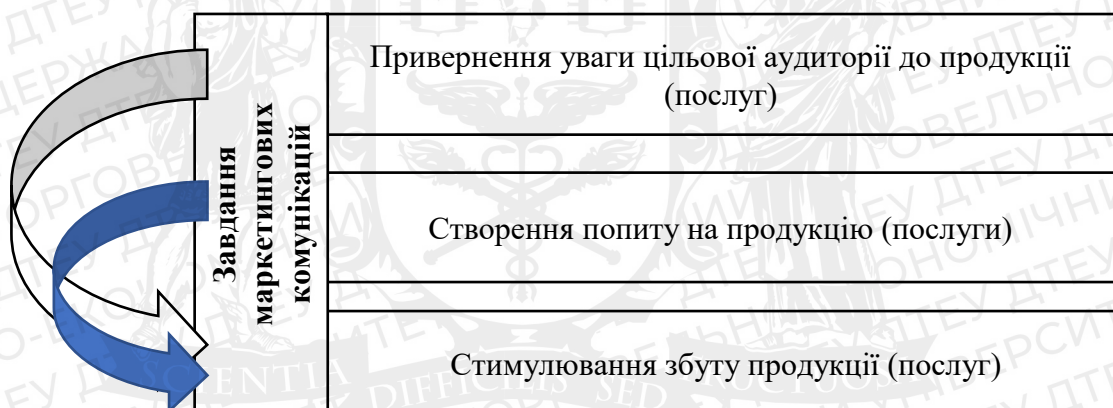


Рис. 2.1. Завдання маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором [16]

Доведено, що необхідність використання маркетингу взаємовідносин підприємствами туристичної індустрії ґрунтується на [19]:

- високому рівні конкуренції на туристичному ринку;
- відносній однорідності туристичних продуктів, що реалізуються туристичними підприємствами;
- періодичності придбання туристичної послуги;
- комплексності туристичного продукту;
- необхідності формування постійного сегмента споживачів;
- пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій.

Підсумовуючи проведені дослідження, ми визначили ряд заходів, виконання яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів.

1. *Створення детального маркетингового плану для туристичної дестинації.* Це дасть змогу крок за кроком розкрити увесь потенціал туристичної дестинації та сформувавши ефективну стратегію її просування із застосуванням обраних інструментів. Незважаючи на очевидну необхідність здійснення цього заходу, не всі вітчизняні туристичні компанії практикують маркетингове планування, а без нього успішно реалізувати будь-яку маркетингову стратегію, у тому числі стратегію просування, не вдасться. Незважаючи на те, що такі поняття, як “план маркетингу” і “креативна маркетингова ідея”, не завжди поєднуються на практиці, план є основою для проведення всіх маркетингових заходів.

2. *Просування туристичних продуктів через авторитетних у мережі Інтернет осіб.* Залучення до співпраці туристичних блогерів, ютуберів, “зірок” Інстаграму як способу просування власних туристичних продуктів набуває все більшого поширення на практиці. Фактично ці люди формують у мережі із своєї особистості персональний бренд, навколо якого групується певна кількість послідовників (фоловерів). Думки та судження такої особистості часто є визначальними для сотень, тисяч або навіть мільйонів читачів чи глядачів. Наприклад, готель може запропонувати відомому ютуберу безкоштовний відпочинок у номері класу “люкс”, а натомість попросити відзняти короткий відеоролик про переваги готелю та прилеглої до нього території і розмістити цей ролик на його популярному YouTube каналі.

3. *Розміщення в Інтернеті інформативного та добре ілюстрованого путівника про дестинацію.* Туристи є основою всієї індустрії туризму, тому увесь туристичний маркетинг повинен бути зосереджений навколо їхніх потреб і вимог. Багато іноземних туристів відвідують Україну вперше і знають про країну мало, тому професійно сформований та доступний на сайті туристичної компанії путівник буде дуже доречним. У путівнику необхідно запропонувати

туристам багато ідей для занять і місця для перегляду, а також будь-яку корисну інформацію, котра характеризує переваги конкретної дестинації або дестинацій. Цікавою ідеєю буде рубрика у путівнику під назвою “Місцеві люди радять”, наприклад стосовно закладів харчування та визначних пам’яток архітектури. У друкованому виконанні путівник необхідно демонструвати та безкоштовно розповсюджувати в офісі компанії, на туристичних виставках, ярмарках та інших заходах.

4. *Створення дискусійної платформи навколо сторінки компанії у Facebook.* Іноземні туристи, які планують відвідати певну дестинацію, швидше за все матимуть багато питань, на які їм потрібно відповісти, перш ніж вони приймуть рішення приїхати до України. Тому дієвий спосіб оптимізувати програму просування туристичного продукту - створити платформу для обговорення навколо сторінки туристичної компанії у Facebook. Перевага цього підходу полягає в тому, що замість того, щоб розглядати скарги туристів, представник туристичної компанії буде відповідати на їхні запитання, котрі стосуються конкретної дестинації, швидко та інформативно. Спілкування з туристами у режимі “питання-відповідь” сприятиме формуванню довіри потенційних клієнтів, що особливо важливо у туристичному бізнесі.

5. *Накопичення контенту, створеного клієнтами про продукт чи дестинацію, та просування його в мережі.* Багато туристів перед початком подорожі шукають в Інтернеті контент, із якого можна дізнатися про досвід відвідування певної дестинації іншими туристами, особливо співвітчизниками. Для значної кількості туристів важливими є реальні приклади з життя та подорожей інших мандрівників, які вже скористалися певним продуктом або відвідали конкретний пункт призначення. Туристи часто за власною ініціативою поширюють інформацію про певні дестинації на ресурсах Інтернету. Якщо компанія планує поширити створений клієнтом контент на власному ресурсі, від клієнта треба отримати дозвіл на таке поширення.

6. *Фокусування маркетингової стратегії просування продукту на потребах конкретного сегмента туристичного ринку.* Однією з найважливіших

складових будь-якої стратегії просування є чітке визначення характеристик цільової аудиторії, на котру буде ця стратегія сфокусована. Цілком очевидно, що подорожуючі молоді пари, сім'ї з дітьми, пенсіонери та одинокі мандрівники, котрі подорожують автостопом, висуватимуть різні вимоги до одного і того ж туристичного продукту та його якості. З врахуванням цього факту необхідно вносити корективи і в маркетингову стратегію просування.

7. *Максимальне використання можливостей та переваг мобільних пристроїв для просування туристичних продуктів.* Сімдесят п'ять відсотків покоління, котре народилося на зламі XX і XXI століть, вважають для себе за краще надіслати через Viber чи Telegram повідомлення, ніж зателефонувати, і витрачають більше часу на свої смартфони, ніж на всі інші технічні пристрої разом взяті. Вони також подорожують частіше за кордон, ніж будь-яке інше покоління [20]. Однак мобільними пристроями нині активно користуються не тільки молоді туристи, тому сайти туристичних компаній повинні бути обов'язково оптимізовані для потреб користувачів мобільних пристроїв, а це означає наявність легкої навігації, швидкого завантаження контенту та функціонального інтерфейсу [22].

На підставі вище зазначеного зрозуміло, що наразі дієвий канал дистрибуції туру на міжнародний ринок є Інтернет канали. Тому розробимо план маркетингових комунікацій для просування нового етнотуру територією Закарпатської області для ефективної реалізації його на міжнародному ринку з використанням Інтернет технологій (табл. 2.1).

Цей план є самий ефективний для просування новоствореного етнотуру тим паче він мало витратний.

Крім цього пропануємо розробити рекламну компанію у відомих міжнародних журналах, таких як: Lonely Planet та Condé Nast Traveler. Це відомі міжнародні журнали, що освітлюють подорожі по іншим місцям по всьому світу, поради щодо подорожей, рекомендації щодо кращих готелів та ресторанів, а також статті про культуру та історію різних країн.

Маркетинговий план етнотуру територією Закарпатської області

№	Стратегічні завдання	Інструменти Інтернет-маркетингу	Інтернет технології	Термін виконання
1	Створення інформаційної бази з описами туристичних об'єктів, міст, етнічних об'єктів, готелів в запропонованому турі	Графічні зображення, оптимізований контент, навігаційна структура	HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL, Flash	2 тижні.
2.	Створення динамічного електронного каталогу турів і цін.	Модуль адміністрування каталогу.	HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL	1 тиждень.
3.	Створення системи on-line консультацій з менеджерами.	On-line спілкування через ICQ, створення сторінки Менеджери On-line.	HTML, PHP	3 дні.
4.	Залучення цільових покупців на сайт.	Розміщення інформації про сайт, в ньосгрупах, на тематичних порталах і дошках оголошень, розробка порталу присвяченого туризму .	HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL, Flash	3 місяці.
5.	Створення віртуальне Інтернет-спільнота на сайті	Розробка і підтримка системи реєстрації, форуму, гостьової книги і т. Д.	HTML, JavaScript, PHP, MySQL	2 місяці.

Джерело: сформовано автором

На сьогодні, ще дуже популярна стала блогерська реклама, але домовитись з відомим закордонним блогером стане актуальним вже при передачі туру в турагентство.

Крім цього необхідно застосовувати засоби цифровізації етнотуру для просування його на міжнародний ринок.

Засоби цифровізації - це інструменти, що дозволяють автоматизувати процеси обробки та аналізу даних з використанням технологій штучного інтелекту, машинного навчання та інших методів обробки даних. Завдяки цим засобам компанії можуть швидше та ефективніше аналізувати великі обсяги даних, знаходити складні зв'язки між ними та отримувати нові інсайти.

Використання засобів цифровізації може бути корисним для просування на міжнародний ринок, оскільки дозволяє збирати та аналізувати дані про

міжнародні ринки та конкурентів, розробляти та оптимізувати маркетингові стратегії, а також вдосконалювати продукти та послуги з огляду на потреби міжнародних клієнтів.

Застосування різних засобів цифрової маркетингової комунікації може бути корисним для просування етно туру Закарпатської області на міжнародному ринку. Ось деякі з можливих засобів цифровізації:

1. Створення веб-сайту з інформацією про тур, його маршрут, ціни та зображення. Сайт повинен бути добре структурованим і мобільно-дружнім, а його контент повинен бути написаний якісною мовою та візуально привабливим.
2. Використання соціальних медіа для просування туру та привернення уваги потенційних клієнтів. Можна використовувати рекламні кампанії на Facebook та Instagram, а також створювати власний канал на YouTube.
3. Застосування пошукової оптимізації (SEO) для підвищення рейтингу веб-сайту туру в результатах пошуку. Це може допомогти залучити більше відвідувачів на сайт і збільшити кількість продажів.
4. Використання електронної пошти для надсилання інформації про тур потенційним клієнтам. Розсилка повинна бути направлена на цільову аудиторію та містити привабливу пропозицію для залучення клієнтів.
5. Віртуальна реальність – можливість дозволяє відвідувачам переглянути тур на 360 градусів. Такий досвід може допомогти клієнтам уявити, яким буде тур та стимулювати їх бажання відвідати це місце.

Ці засоби цифрового маркетингу можуть допомогти привернути увагу до етно туру Закарпаття та збільшити кількість продажів.

2.2. Цінова політика та продуктова програма

Продуктова політика – це комплекс заходів з оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів, найбільш пріоритетних для успішної роботи на ринку і забезпечення ефективної діяльності туристичного підприємства загалом. Без продуктової політики неможливо забезпечити

стійкість структури пропозиції туристичного підприємства, захистити її від впливу випадкових факторів, контролювати конкурентоспроможність і комерційну ефективність продуктів. Навпаки, виважена продуктова політика дає змогу оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції, служить для керівництва підприємства вказівником напрямку дій [23]. Всі елементи продуктової політики представлено в 1 розділі випускної кваліфікаційної роботи. Тому стає за необхідне визначити вартість новоствореного туру з урахуванням всіх вищезазначених туристичних об'єктів.

Основні задачі продуктової (виробничої) програми туристського підприємства:

- Збільшення темпів росту надання туристичних послуг (в натуральних і вартісних показниках);
- Планування номенклатури та асортименту основних, додаткових та специфічних послуг у відповідності з потребами ринку;
- Підвищення якості туристичного продукту і окремих послуг із врахуванням вимог споживачів та нормативних документів зовнішнього та внутрішнього характеру;
- Найбільш повне використання матеріальних, фінансових та людських ресурсів[24].

В першому розділі були наведені попередні розрахунки прямої виробничої собівартості новоствореного етнотуру територією Закарпатської області. На підставі проведених розрахунків зробимо кошторис повної собівартості нового етнотури здійснимо калькуляцію повної вартості туристичного продукту для пропозиції іноземним туристам. Для іноземних громадян варто пропонувати туристичні послуги за ціною, яка є вищою за ціну для громадян України. Це зумовлено додатковими витратами по страхуванню та умовами трансферу, проживання і безпеки для іноземних туристів. Тому калькуляцію туристичного продукту для пропозиції іноземним туристам наведено у табл. 2.2.

**Калькуляція вартості етнотуру територією Закарпатської області
(у розрахунку на 1-го туриста на 6 днів) для іноземних туристів**

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість днів	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страховка	6	600	3600
3.	Трансфер		300	300
4.	Проживання (середня ціна)	5	2900	14500
5.	Харчування	6	300	1800
6.	Екскурсійне обслуговування	-	200	200
7.	Атракції	-	-	50
	Разом прямих витрат			20450
7.	Загальновиробничі витрати (15% від прямих витрат)	-	-	3067,5
8	Витрати на просування (20% від прямих витрат)	-	-	4090
9	Повна собівартість	-	-	27607,5
10	Прибуток	30%	-	8282,25
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	35889,8
12.	ПДВ	20%	-	7177,96
13.	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	-	43067,7

Джерело: сформовано автором

Всі розрахунки здійснювалися на основі середньої вартості з розрахунком на одного туриста. Так, екскурсійна програма з екскурсоводами: 1000 грн. + супровід гіда: 1000. грн. = 2000 грн. Це на всю групу в мінімальній кількості 10 іноземних туристів в групі. Тому 1 турист платить 200 грн. Вартість проживання на 1 туриста теж скорегована, так як туристам пропонуються двомісні номери, тобто з одного туриста вартість в половину вартості номеру.

Таким чином, вартість етнотуру територією Закарпатської області на одну особу для іноземних туристів складає 43067,7грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 27607,5 грн.

Продуктова стратегія розробляється на перспективу й передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з: оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу; розробкою й впровадженням на ринок продуктів-новинок.

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

Виходячи з попередник розрахунків вартості туру розрахуємо повний пакет і кошторис для іноземних туристів з приблизним прогнозом попиту на етнотур (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Прогнозований попит на новий етнотур по Закарпаттю на 2024рік

Період	Іноземні туристи, осіб
1 кв 2023	30
2 кв 2023	150
3 кв 2023	250
4 кв 2023	30
Разом	460

Джерело: сформовано автором

Перший квартал та 4 квартали припадають на зимові місяці тому прогнозу чисельність іноземних туристів не досить висока, так як багато об'єктів відвідування не будуть працювати.

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих заходів. Використовуючи дані про калькуляцію вартості туристичних продуктів, а також прогноз попиту їх реалізації, було визначено прогнозні результати від

формування та продажу етнотуру територією Закарпатської області для іноземних туристів (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Прогнозні результати господарської діяльності від формування та продажу етнотуру територією Закарпатської області для іноземних туристів на 2024 рік, тис. грн

Період	Туристичний потік, осіб	Дохід від реалізації іноземним туристам (без ПДВ)	Витрати		Фінансові результати		
			Прямі витрати, тис.грн	Непрямі витрати (просування та загальновиборничі), тис.грн	Прибуток до оподаткування, тис.грн	Податок на прибуток, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн
1 кв 2020	30	1076,7	613,5	214,7	248,5	49,7	198,8
2 кв 2020	150	5383,5	3067,5	1073,6	1242,3	248,5	993,9
3 кв 2020	250	8972,4	5112,5	1789,7	2070,6	414,1	1656,5
4 кв 2020	30	1076,7	613,5	214,7	248,5	49,7	198,8
Разом	460	16509,3	9407	3292,5	3809,8	761,9	3047,9

За результатами проведених розрахунків встановлено, що прогнозний обсяг доходів від продажу етнотуру територією Закарпатської області у 2024 році складе 16509,3 тис. грн. Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 9407 тис. грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) – 3292,5 тис. грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 3047,9 тис. грн.

Таким чином, вартість етнотуру територією Закарпатської області на одну особу для іноземних туристів складає 43067,7 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 27607,5 грн. На 2024 рік визначено прогнозну чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках пропозиції туристичного

продукту- 460 осіб, вартість туру для іноземних туристів складатиме 43067,7грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 27607,5 грн.

Отже, розроблений новий туристичний продукт етнотуру територією Закарпатської області, на нашу думку, може бути якісно представлений на ринку міжнародного туризму, оскільки характеризується унікальністю туристичних ресурсів, на основі яких він розроблений та має демократичну цінову політику. Крім цього після війни цікавить до українського етносу буде вищою і можливий більший попит чим було прогнозовано. Також можливо запропонувати і просування цього туру на український ринок.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було розроблено новий туристичний продукт етнотур по Закарпатській області – «Закарпатський етнос». Було виконано завдання по розробці нового туристичного продукту:

1. Діагностика ринку етнотуризму області показала, що в Закарпатській області і розвивається етнотуризм. Майже всі готельні комплекси Закарпатської області облаштовано в національному стилі, тут маємо і саму будівлю, і оздоблення і харчування. Кожен власник намагається привабити туриста більш українізованою стравою чи локацією. Також регіон має цілі комплекси в стилі українського етносу, наприклад Воеводино, Пилипець, Жива Вода, Золота Гора та ін. Цікавою складовою ринку етнотуризму Закарпаття є заснована у 2021 році організація «Гуцулінка», що основною метою має популяризацію Закарпаття серед населення, розвиває туристичний потенціал регіону. Керівники організації співпрацюють з владою в межах своїх повноважень, проводять етнічні заходи, створюють писемні матеріали і розповсюджують їх.

2. Досліджуючи ресурсний потенціал етнотуризму Закарпатської області необхідно зазначити, що регіон славиться кришталевою прозорістю дзвінких рік, срібним звучанням чистого повітря, неймовірною красою та величчю гірських комплексів, які є відлунням дивовижної історії краю, який кожному відомий своїми замками, парками та уособленням української національності. Досліджуючи ресурсний потенціал для розвитку етнотуризму області важливим є те, що Закарпаття в цілому славиться двома напрямками туризму: етно та гірським. Гірський туризм є більш специфічним, а етнотуризм приваблює кожного туриста в регіоні. Майже всі заклади розміщення Закарпатської області створено у етнічному стилі, кухня є суто національною, туристів приваблюють такі страви, як банош, вареники, млинці тощо. Звичайно, війна на території України внесла свої корективи у суспільне та культурне життя закарпатської області також, проте, як вже згадувалось, в силу свого розміщення вздовж європейських кордонів та своєрідного захисту від ракетних атак, Закарпаття є тим самим регіоном, де життя не зупинилось у 2022 році, а навпаки

– туризм в Закарпатті став тим сектором, котрий досить вагомо наповнює бюджет України. Найбільша кількість заходів припадає на другу половину року, це можна пояснити теплою погодою, кількістю свят (адже влітку проводиться завжди більше заходів), і тим, що регіон почав жити далі в реаліях війни.

3. Розроблено новий туристичний продукт етнотур по Закарпатській області. Туристичний маршрут триватиме 6 днів, з них півтори доби відведено на дорогу. Складова туру: трансфер по маршруту; професійний гід; проживання; страхування подорожі.

Місце початку (відправлення): місто Київ зупинка автостанція Дачна. Можливе приєднання в інших містах по маршруту автобуса (уточнюється у організатора). Місце закінчення туру: повернення до міста Київ зупинка автостанція Дачна. Можливе приєднання в інших містах по маршруту автобуса (уточнюється у організатора).

Протягом маршруту пропонується відвідати етнічні об'єкти: відвідання гірського комплексу, перлини Закарпаття «Скелі Довбуша»; унікальну природу – візитну картку як Закарпаття так і всієї України; Синевірський природний парк та озеро Синевір; побачити побут українців, познайомитися з етносом народу; ознайомитись з гастрономічними смаками українців, зокрема сироварні та вино власного виготовлення

4. Представлений план маркетингових комунікацій для просування новоствореного етнотур по Закарпатській області на міжнародний ринок. Встановлено, що основним пріоритетним каналом для просування туру є Інтернет-канали. Цей план є самий ефективний для просування новоствореного етнотуру тим паче він мало затратний.

Крім цього пропануємо розробити рекламну компанію в відомих міжнародних журналах, таких як: Lonely Planet та Condé Nast Traveler. Це відомі міжнародні журнали, що освітлюють подорожі по іншим місцям по всьому світу, поради щодо подорожей, рекомендації щодо кращих готелів та ресторанів, а також статті про культуру та історію різних країн. Було запропоновано робота з відомими блогерами.

5. Представлено детальна продуктова політика нового етнотуру та обґрунтована цінова політика на 1 іноземного туриста. Вартість етнотуру територією Закарпатської області на одну особу для іноземних туристів складає 43067,7грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 27607,5 грн.

Продуктова стратегія розробляється на перспективу й передбачає вирішення принципів завдань, пов'язаних з: оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу; розробкою й впровадженням на ринок продуктів-новинок.

6. Для реалізації туристичного продукту та виходу його на міжнародний ринок було розраховано економічна ефективність. Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих заходів. Використовуючи дані калькуляції туристичних продуктів, а також прогноз попиту їх реалізації, було визначено прогнозні результати від формування та продажу етнотуру територією Закарпатської області для іноземних туристів На 2024 рік визначено прогнозну чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту, розрахована вартість для іноземних туристів, що складає 43067,7грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 27607,5 грн. в кількості 460 осіб.

Отже, розроблений новий туристичний продукт етнотуру територією Закарпатської області, на нашу думку, може бути якісно представлений на ринку міжнародного туризму, оскільки характеризується унікальністю туристичних ресурсів, на основі яких він розроблений та має демократичну цінову політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ethnotourism ByGuest Contributor NOV 3, 2021. [https://www.planeta-com.translate.google/ethnotourism/? x tr sl=en& x tr tl=uk& x tr hl=uk& x tr pt o=sc](https://www.planeta-com.translate.google/ethnotourism/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=uk&x_tr_pto=sc)
2. Ethno Tourism - Community-Based Eco-Tourism Market Ethno Tourism - Community-Based Eco-Tourism Market [https://www.futuremarketinsights-com.translate.google/reports/ethno-tourism-community-based-eco-tourism-market? x tr sl=en& x tr tl=uk& x tr hl=uk& x tr pto=sc](https://www.futuremarketinsights-com.translate.google/reports/ethno-tourism-community-based-eco-tourism-market?x_tr_sl=en&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=uk&x_tr_pto=sc)
3. Офіційний сайт готельного комплексу Озеро Віта. Режим доступу: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81+%D0%BE%D0%B7%D0%B5%D1%80%D0%BE+%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
4. Офіційний сайт санаторію Арніка. Режим доступу: <https://arnicahotel.com.ua>
5. Офіційний сайт Селиської сироварні. Режим доступу: <https://seliskasirovarnia.com.ua>
6. Про Закарпаття. Режим доступу: <http://zaktour.gov.ua/about/>
7. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ПРОЦЕСІВ//Славік Р.В., Фекета І.Ю., Чиняк В.В. // Науковий вісник Ужгородського Університету 2022
8. Міжнародна туристична організація: URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
9. Календар подій Закарпаття за 2022 рік. Режим доступу: <https://zaktour.gov.ua>
10. Фестиваль Сакура Фест 2022. Режим доступу: https://vv-hotel.com.ua/68/Весна-2015/Сакура_Фест

11. Фестиваль медовуха Фест Ужгород 2022. Режим доступу: <http://life.ko.net.ua/?p=97963>
12. Фестиваль Напій Сонця 2022. Режим доступу: <http://zymaghory.com/tourism/uzhhorod/ukr>
13. Головне управління статистики у Закарпатській області. Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua>
14. Скелі Довбуша. Режим доступу: <https://karpatium.com.ua/hirski-masyvy/skeli-dovbusha>
15. Озеро Синевір: 7 чудес України. Режим доступу: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/ozero-synevyr/>
16. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с. ISBN 978-966-676-790-8. <http://surl.li/gjyav>
17. Direct and Total Contribution of Travel and Tourism to the Global Economy from 2006 to 2017 (in trillion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/233223-/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>.
18. International Tourism, Expenditures for Travel Items: Ukraine. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/>.
19. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). К.: КНТЕУ, 2009. 26 с.
20. I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing . URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-away-moments-travel-marketing/>.
21. Creative Ideas to Market Your Destination. URL: <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>.

22. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип.57. С.19-25.
https://tourlib.net/statti_ukr/semak2.htm

23. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с
<http://surl.li/gjzjg>

24. Ткаченко Т.І. Методичні основи управління обсягами комерційної діяльності туристичних підприємств. <http://surl.li/gkafq>

