

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розроблення продуктового портфелю туристичного підприємства

Студентка _4_ курсу, _5_ групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Туристичний
менеджмент»

підпис студента

Бурлака Яна
Юріївна

Науковий керівник
к.держ.упр.,
доцент

підпис керівника

Кравцов Сергій
Станіславович

Гарант освітньої програми
канд.екон.наук,
доцент

підпис гаранта

Дупляк Тетяна
Петрівна

Київ 2023

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є однією з найдинамічніших галузей господарства в усьому світі. Туризм є значущою, а іноді і основною, частиною економіки країни. Туристичні підприємства мають постійно адаптуватися під нові тенденції, напрями та умови. Тому дуже важливо розробляти якісний та цікавий продукт для споживача.

Практична значущість. Дослідження теоретичних та методологічних основ розроблення продуктового портфелю туристичного підприємства дозволить зрозуміти процес створення нового продукту та продуктового портфелю. Аналіз діяльності туристичного підприємства «Join Up!» дозволить побачити наскільки змінились фінансові показники з початком повномасштабної війни, а також як компанія адаптувала свій продуктивний портфель до нових умов. Пропозиції з вдосконалення продуктового портфелю, а також їх обґрунтування, дозволять диверсифікувати продуктивний портфель підприємства у воєнний та в післявоєнний період.

Аналіз досліджень і публікацій. Для того, аби вдало розробити продуктивний портфель туристичного підприємства, перш за все необхідно дослідити такі поняття, як: «продуктова політика», «продуктова стратегія», «туристичний продукт», наприклад, в які етапи проходить створення туристичного продукту. Ці, і не тільки, поняття дослідили: Мальська М.П., Бордун О.Ю., Копанев А. С., Правик Ю.М., Пуцентайло П.Р. та ін. Мар'яна Олеськів, голова Державного агентства з розвитку туризму, розкрила питання розробки програм та стратегій відновлення туризму в Україні. Дмитро та Мирослава Каднічанські дослідили тему мілітарного туризму, його термінології та класифікації. Наталія Барвінок, у свою чергу, у своїй праці дослідила перспективи розвитку воєнного туризму в Україні.

Об'єкт дослідження. Процес розроблення продуктового портфелю туристичного підприємства.

Предмет дослідження. Теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення продуктового портфелю туристичного підприємства.

Мета роботи. Дослідження теоретичних та практичних засад розроблення продуктового портфелю туристичного підприємства, та його актуальності.

Завдання роботи: розглянути теоретичні аспекти формування продуктового портфелю підприємства, проаналізувати продуктивний портфель компанії «Join Up!» та її фінансові результати, надати пропозиції щодо вдосконалення продуктового портфелю туристичного підприємства «Join Up!» в післявоєнний період, проаналізувати досвід інших країн світу з розвиненим мілітарі туризмом, обґрунтування запропонованих заходів.

Методи дослідження – методи опису, спостереження, порівняння, аналізу та синтезу, розрахунок, статистико-економічного аналіз використан для дослідження фінансово-економічної діяльності підприємства.

Апробація. Результати дослідження опубліковано в збірнику матеріалів II-го Всеукраїнського конкурсу наукових робіт здобувачів вищої освіти та молодих учених "Бізнес і права людини в Україні: проблеми та рішення під час війни і повоєнного відновлення", в збірнику тез доповідей Міжнародного студентського наукового форуму «Студентська молодь і науковий прогрес в АПК», в збірник тез доповідей II Міжнародна студентська наукова конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики». Здобуто перемогу та Диплом II ступеня в рамках II-го Всеукраїнського конкурсу наукових робіт здобувачів вищої освіти та молодих учених "Бізнес і права людини в Україні: проблеми та рішення під час війни і повоєнного відновлення" і I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація».

Структура роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, чотирьох пунктів, висновків, списку джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття продуктової політики і продуктового портфелю туристичного підприємства

Успішна та прибуткова діяльність підприємства залежить від якості надаваних послуг, його продуктового портфелю. Але перед цим дуже важливим моментом є правильний вибір та формування продуктової політики підприємства. Продуктова політика підприємства має забезпечувати не тільки задоволення потреб клієнтів, а і ефективне функціонування підприємства.

Продуктова політика підприємства є комплексним поняттям, що охоплює собою декілька процесів. До цих процесів належать: діяльність з оптимізації продуктового портфеля підприємства; поліпшення якості вже існуючих продуктів, їх модифікацію; виключення з асортименту продуктів, що не користуються споживчим попитом; а також створення нових продуктів і виведення їх на ринок [1].

Виважена й послідовна продуктова політика закладає основу ринкового успіху підприємства. Продуктова політика вивчає заходи, спрямовані на підвищення конкурентоздатності продукції, насамперед, її якісних та вартісних характеристик, що відповідають потребам споживачів [2].

Ринок туризму є одним з найдинамічніших, тому потребує постійного аналізу та дослідження. Підприємствам в свою чергу необхідно максимально швидко реагувати на зміни, які відбуваються.

В цьому є необхідність в першу чергу для того, щоб створювати нові продукти, беручи до уваги зміни в попиті туристів на них. Цим займається інноваційна продуктова політика [3].

Також продуктова політика має на меті вирішення певних завдань (рис. 1.1)



Рис. 1.1. Завдання продуктової політики підприємства

Джерело: складено автором за даними [4]

В основі, або ж головним стрижнем будь-якої політики стоїть стратегія. В продуктивій політиці туристичного підприємства це, відповідно, продуктова стратегія.

Продуктова стратегія- це розробка різних напрямків оптимізації та вдосконалення продуктового ряду підприємства, визначення асортименту продуктів, який є найбільш пріоритетним для успішної роботи на ринку, та який забезпечує ефективність діяльності туристичного підприємства в цілому [2].

Якісно продумана продуктова стратегія надасть змогу підприємству оптимізувати процес оновлення своєї пропозиції. Але окрім цього також послугує для керівництва підприємства певним показником спрямованості дій, що здатні скорегувати поточні рішення.

А от відсутність продуктової стратегії, навпаки, призведе до нестійкої структури пропозиції через вплив різних чинників, втрати контролю над конкурентоспроможністю продуктів, а також втрати їх комерційної ефективності. Тобто, продуктова стратегія розробляється на перспективу.

Успішна діяльність будь якого підприємства в першу чергу залежить від привабливості продукту який воно пропонує на ринку. Туристичний продукт являє собою сукупність, комплекс туристичних послуг, які створені для задоволення потреб туриста.

Розробка туристичного продукту являє собою складний та багатоступінчастий процес. Він вимагає повного аналізу та здійснюється при виконанні декількох умов (рис. 1.2).

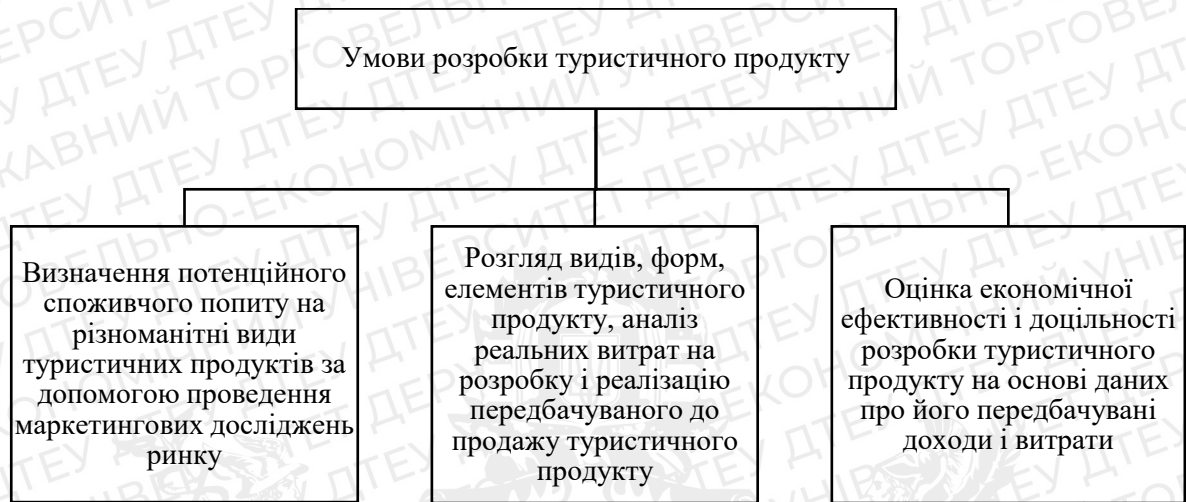


Рис. 1.2. Умови розробки туристичного продукту

Джерело: складено автором за даними [5]

Туристичний продукт має свій життєвий цикл. Сама концепція життєвого циклу продукту описує його еволюцію та етапи (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи життєвого циклу туристичного продукту

Джерело: складено автором за даними [4]

Продуктовий портфель являє собою оптимальну сукупність туристичних продуктів на різних стадіях життєвого циклу. Тобто, якщо продажі одного продукту починають спадати, і він перестає приносити дохід, то інший продукт в цей момент приносить певний дохід. І збитковий продукт виходить з ринку, а на його місце заходить новий. Звідси можна зробити висновок, що структура

продуктового портфелю має бути збалансована в контексті розмірів прибутку таким чином, щоб загальна кількість продажів і прибутку була залежна від стадії життєвого циклу кожного з продуктів. Концепція продуктового портфеля передбачає, що продукти потрібно розглядати не окремо, а як складові однієї системи.

Структура продуктового портфеля має забезпечувати туристичному підприємству певну стабільність рівня реалізації та прибутку. Але при цьому вона є індивідуальною для кожного підприємства. Також вона постійно змінюється відповідно до змін та коливань на ринку.

Підприємствам передбачено та рекомендується мати декілька груп продуктів за їх прибутковістю:

- Основна група- продукти, що приносять основний прибуток підприємству, і які знаходяться на стадії зростання. В ідеальному випадку їх частка складає 75-85%;
- Підтримуюча група- продукти, що стабілізують доходи від продажів, і які знаходяться на стадії зрілості;
- Стратегічна група- продукти, що покликані забезпечити майбутні прибутки підприємства;
- Тактична група- продукти, що покликані стимулювати продаж основних і знаходяться, як правило, на стадіях зростання і зрілості.

Також можна виділити групу продуктів, яка тільки розробляється для подальшого впровадження. А також групу продуктів, що перебувають на стадії спаду. При цьому підприємство має постійно розширювати свій продуктивний ряд, а також шукати нові можливості, напрямки та партнерів [2].

З певною регулярністю на підприємствах має проводитись аналіз продуктового портфелю. За допомогою аналізу продуктового портфелю підприємства виявляються нові можливості для подальшого його розвитку, виявити слабкі сторони, побачити конкурентоспроможність продуктів. За допомогою аналізу продуктового портфелю можна знайти рішення для посилення позиції підприємства на ринку, та збільшення його прибутку.

Для аналізу продуктового портфелю можна скористатись декількома інструментами. Наприклад, матрицею БКГ (матриця Бостонської консалтингової групи).

В матриці БКГ розглядаються тільки дві змінні: темп зростання ринку та відносна частка ринку. Відносна частка ринку показує рівень конкурентоспроможності або рентабельності продукту, і відкладається на горизонтальній осі. Темп зростання ринку показує динаміку самого ринку, його можливості до подальшого зростання, річний темп зростання продукції галузі.

Матриця БКГ визначає чотири основні позиції, в яких може перебувати продукт підприємства (або саме підприємство). Матриця має чотири квадранти, які отримали назви: «знаки питання»- продукти, які не приносять великого прибутку, але є перспективними, «дійні корови»- прибуткові продукти, «собаки»- застарілі продукти, та «зірки»- перспективні продукти [6].

Другим інструментом може стати ABC- аналіз. ABC- аналіз асортименту туристичного підприємства проводять за допомогою двох параметрів: оборот від прибутку та прибуток від продукту. Це дозволяє сумістити поля матриці, та отримати більш точні та детальні результати дослідження. Використання цього інструменту дає можливість розподілити продукти та їх групи за рівнем прибутковості у структурі продуктового портфелю туристичного підприємства. Завдяки ABC- аналізу можна отримати можливість поділити пропозиції підприємства на три категорії: А- найбільш цінні (80%), В- проміжні (15%), та С- найменш цінні (5%) [7].

Основним завданням аналізу продуктового портфелю підприємства є забезпечення його довгостроковим, динамічним і стратегічним фокусом на конкретному напрямі діяльності. Аналіз дає змогу підприємству розробити схему розподілу ресурсів, що дасть змогу побачити як різноманітні поєднання продуктів або напрямів бізнесу приносять (створюють) або забирають прибуток.

Необхідно безперервно досліджувати ринок галузі, слідкувати за тенденціями та трендами. Звідси виходить, що туристичний продукт, і,

відповідно продуктивний портфель мають постійно оновлюватись, оптимізуватись та вдосконалюватись.

Одним із засобів оптимізації продуктового портфелю туристичного підприємства є впровадження GDS- турів.

GDS (глобальна система розподілу)- це комп'ютеризована мережева система, яка забезпечує транзакції, здійснення операцій між постачальниками туристичних послуг, а переважно авіакомпаніями, закладами розміщення, компаніями з надання транспортних послуг і туристичними агентствами [8].

GDS-тури- це формування пакетного туру за допомогою не чартерних, а регулярних авіарейсів із розрахунком підсумкової вартості в режимі онлайн, шляхом прямого звернення до ресурсних систем бронювання авіакомпаній. Тобто, за лічені хвилини є змога забронювати і оформити подорож на найвигідніших умовах.

З основних переваг GDS-турів можна виділити:

1. Досить великий асортимент вибору авіакомпаній, маршрутів польоту, тарифів та стиковок. Можливість обрати прямий або непрямий рейс.
2. Розширення вже доступних та нових напрямів для відпочинку. Тут йдеться про розширення географії подорожей та додати різноманіття в туристичні маршрути.
3. Суттєве зниження трудовитрат на формування туристичного продукту.
4. Доступність для пошуку усіх регулярних рейсів в режимі онлайн.
5. Постійна актуальність інформації з приводу наявності квитка на рейс, а також його вартості [9].

Оновлення туристичного продукту також є обов'язковим елементом продуктової політики підприємства. Його результатом є суттєва диференціація пропозиції. Це проявляється у збільшенні класів обслуговування, тематики маршрутів, розширення програми туру, і т.п.

Але наскільки б добре підприємство не проводило процеси оптимізації та оновлення своїх туристичних продуктів, воно завжди має думати про створення нових продуктів. Це обумовлено зміною в трендах і тенденціях, технологіях,

змінною смаків у людей. Також із зростанням конкуренції постає завдання у створенні нового продукту, щоб займати більш вигідне місце на ринку, і задовольняти нові потреби споживачів.

Серед нових продуктів можна виділити:

- Новий продукт для даного підприємства;
- Абсолютно новий продукт, який ще не був представлений на ринку;
- Модифікований продукт.

При цьому не варто забувати про елементи ризику, які присутні при розробці та впровадженні нових туристичних продуктів на ринок. За статистикою на ринку провалюється 18% новинок. Існує ряд причин, через які підприємство може зазнати невдачі в процесі впровадження нового продукту на ринок (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Можливі причини невдач підприємств під час впровадження нового продукту на ринок

Джерело: складено автором за даними [10]

Отже, ефективне функціонування та активний розвиток туристичного підприємства в більшості залежить від прийняття обдуманих управлінських рішень по формуванню продуктової політики підприємства, по формуванню

конкурентоспроможного продуктового портфелю для того, щоб мати стійкі переваги на ринку.

Для того, аби зберігати конкурентоспроможність на ринку, потрібно регулярно проводити аналіз продуктового портфелю. Модифікувати старі продукти, розробляти нові, керуючись бажаннями споживачів.

1.2. Аналіз продуктового портфелю туристичного підприємства «Join UP!»

Join UP! — українська приватна компанія, яка була заснована як турагенство у 2001 році [11]. Організація має лінійну організаційну структуру управління (рис. 1.5).

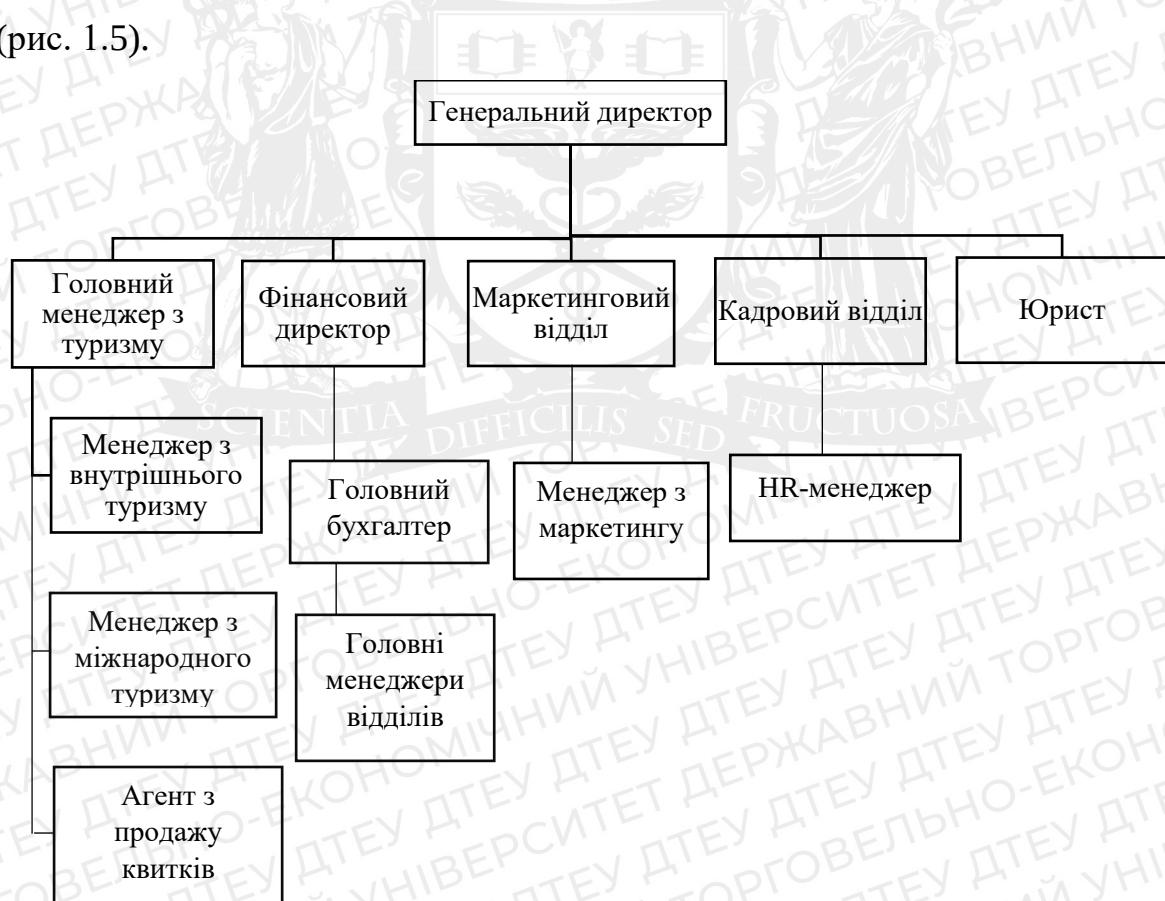


Рис. 1.5. Організаційна структура управління «Join Up!»

Джерело: складено автором на основі даних компанії та за даними [12]

З 2009 року працює як туроператор. 100% український бренд. Компанія,

окрім Києва, має свої представництва в Одесі, Дніпрі, Львові та Харкові. Також представництва в Молдові, Азербайджані.

У 2022 році «Join UP!» з'явився на ринках Естонії, Латвії, Литви, Казахстані, Польщі та Румунії. Також планується запуск чартерних рейсів популярними маршрутами з Словаччини, Угорщини та Чехії.

Туроператор мультипрофільний, може організувати будь-який вид відпочинку за індивідуальним чи корпоративним запитом. У фокусі три вектори: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

В довоєнний час компанія організовувала подорожі у 50 країн, у тому числі подорожі Україною, на чотирьох континентах, Карибському басейні та островах Океанії. В активі компанії понад 37 власних операторських напрямків. Туристичне підприємство «Join UP!» є одним з найбільших на туристичному ринку України [11].

Своїм клієнтам «Join UP!» пропонує широкий спектр видів та напрямків відпочинку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Види та напрямки відпочинку від компанії «Join UP!»

Вид відпочинку	Пропоновані напрямки
Пляжний і сімейний	Італія, Кіпр, Туреччина, Єгипет, Болгарія, Чорногорія, Греція, Іспанія, ОАЕ, Туніс, Мальдіви, Мексика, Таїланд, Шрі-Ланка, Індія, Азербайджан та ін.
SPA & Wellness	Шрі-Ланка, Чехія, Мальдіви, Домініканська Республіка, Ізраїль, Угорщина, Індія, Азербайджан та ін.
Шопінг-тури	Франція, ОАЕ, Шрі-Ланка, Туреччина, Греція, Італія, Єгипет, Туніс, Іспанія, Азербайджан та ін.
«Все включено»	Греція, Єгипет, ОАЕ, Туреччина, Чорногорія, Кіпр, Іспанія, Туніс, Мальдіви, Таїланд, Домінікана, Сейшели, Україна та ін.
Сімейний відпочинок	Єгипет, Туреччина, Чорногорія, Греція, Іспанія, ОАЕ, Італія, Таїланд, Туніс, Болгарія, Ізраїль, Фінляндія, Україна, Азербайджан та ін.
Дайвінг тури	Єгипет, Домінікана, Мальдіви, Таїланд, Шрі-Ланка.
Молодіжний відпочинок	Франція, Кіпр, Туреччина, Єгипет, Болгарія, Греція, Україна, Індія, Шрі-Ланка, Чехія, Таїланд, Італія, Азербайджан та ін.
Гірськолижний відпочинок	Україна, Болгарія, Австрія, Андорра, Туреччина, Фінляндія, Швейцарія, Польща, Словаччина, Азербайджан та ін.

Джерело: складено автором за даними [13]

Окрім зазначених видів та напрямків, компанія може також запропонувати своїм клієнтам наступні: релакс відпочинок, автобусні тури, екскурсійні тури, розважальні програми, спортивний відпочинок, luxury-тури, круїзи та ін.

На сайті «Join UP!» можна ознайомитись з додатковим списком послуг, які надає підприємство: групові екскурсії, факультативні екскурсії, екскурсії з пляжних готелів, каскадні програми, можливість вибору місця на борту, MICE конференції, індивідуальні екскурсії, комбіновані тури, екскурсійні тури, сафари програми, таксі, трансфер/ індивідуальний трансфер / трансфер класу Premium, новорічні тури, дитячий відпочинок, ski pass сервіс, оренда замків, весільні церемонії, VIP- сервіс в аеропорту, лікувальні програми, оренда авто [13].

Після початку повномасштабної війни у лютому 2022 року, «Join UP!» проводить вильоти та виїзди своїх клієнтів з міст країн Європи. З червня 2022 року компанія надає послуги автобусного трансферу з України до Кишинева з Києва, Житомира, Вінниці, Дніпра, Кривого Рогу, Кропивницького, Умані, Львова, Івано-Франківська, Коломиї, Чернівців, тощо.

Два варіанти подорожей для українців від «Join UP!»: автобусні тури з України і авіатури з найближчих аеропортів країн-сусідів. Для бажаючих поїхати відпочити автобусним туром, компанія пропонує такі напрямки, як: Болгарія, Туреччина (м. Анталія, м. Стамбул), Чехія, Чорногорія, Греція та ін. А от вилетіти на літаку на відпочинок можна з Кишинева до Чорногорії, Греції, Єгипту та Туреччини. Для Українців, які знаходяться в країнах Балтії (Латвія, Литва, Естонія) пропонують відпочинок у Туреччині, Єгипті та Греції. Восени планується запуск авіатуру до Єгипту з польського міста Жешув. А також до екзотичних Танзанії і Тенерифе. Взимку- популярні маршрути чартерними рейсами з Румунії.

Для українців, які перебувають в інших країнах, компанія може запропонувати наземне обслуговування (сукупність послуг з моменту прибуття до країни/пункту відпочинку) та бронювання авіаквитків з різних країн на міжнародних перевізниках. Серед видів подорожей українці найбільше у 2022

році бронювали авіатури (рис. 1.6.).



53%

Авіатури



12%

Автобусні тури



35%

Наземне обслуговування

Рис. 1.6. Які подорожі бронювали українці в 2022 році

Джерело: складено автором на основі даних компанії та на основі даних [14]

В літній сезон 2022 року найбільш затребуваними були автобусні тури до Туреччини, Чорногорії, Болгарії та Греції [15]. Послугами наземного обслуговування туристи найчастіше користувалися при замовленні турів до Туреччини, Італії та Іспанії. Серед найпопулярніших напрямків у 2022, по підведених підсумках «Join UP!», як і в 2021 році, опинились Туреччина, Єгипет, Чорногорія та ін., але і з'явилися нові (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Топ-10 найпопулярніші напрямки для відпочинку від «Join UP!»

Джерело: складено автором за даними [13]

При цьому за даними внутрішньої статистики компанії, влітку 2022 року, на відміну від 2021 року, найпопулярнішими напрямками були: Єгипет, Туреччина, Болгарія, Греція, Чорногорія. А ось в сезон осінь-зима популярністю користувались такі країни, як: ОАЕ, Шрі-Ланка, Танзанія, Андорра, Мальдіви (дод. А.1 та дод. А.2).

Також туроператор відмічає особливість на національному ринку- стрімкий зріст попиту на подорожі Україною. В жовтні 2022 року був встановлений рекорд серед бронювання туристами турів- вдвічі більше, в порівнянні із 2021. Напрямки-лідери внутрішнього туризму: санаторні поїздки, ретрит та оздоровлення в Карпатах, гірськолижні напрямки та ін. станом на початок листопада 2022 року (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Найпопулярніші напрямки внутрішнього туризму у 2022 році

Джерело: складено автором за даними [13] в діаграмі немає даних!

Через ускладнення логістики та підвищення цін на послуги зріс середній чек подорожей. Різниця склала +23%, якщо порівнювати 2021 і 2022 роки. По статистиці бронювання турів, у 2022 році закордоном забронювали 60% від усіх турів, а в Україні- 40%. Протягом року жінки у п'ять разів більше бронювали подорожі, також більшість турів були для однієї особи [14].

При цьому в найпопулярніший час для подорожей українців, а це такі

місяця, як: липень, серпень і вересень, кількість туристів знизилась практично в 3 рази, порівнюючи з 2021 роком, згідно з внутрішньої статистики компанії. (дод. А.3)

Через початок повномасштабної війни 24 лютого 2022 року підприємство «Join Up!» та авіакомпанія SkyUp втратили втратили \$550 млн доходу. За словами співвласника «Join Up!», компанія розраховувала, що нові тури та проєкти у 2022 році під час війни компенсують 15% від довоєнних планів [16]. Чи були прийняті заходи ефективними можна зрозуміти проаналізувавши фінансову звітність компанії. Також можна порівняти фінансові результати з іншими підприємствами для більш точних висновків. (рис. 1.9, рис. 1.10, рис. 1.11).

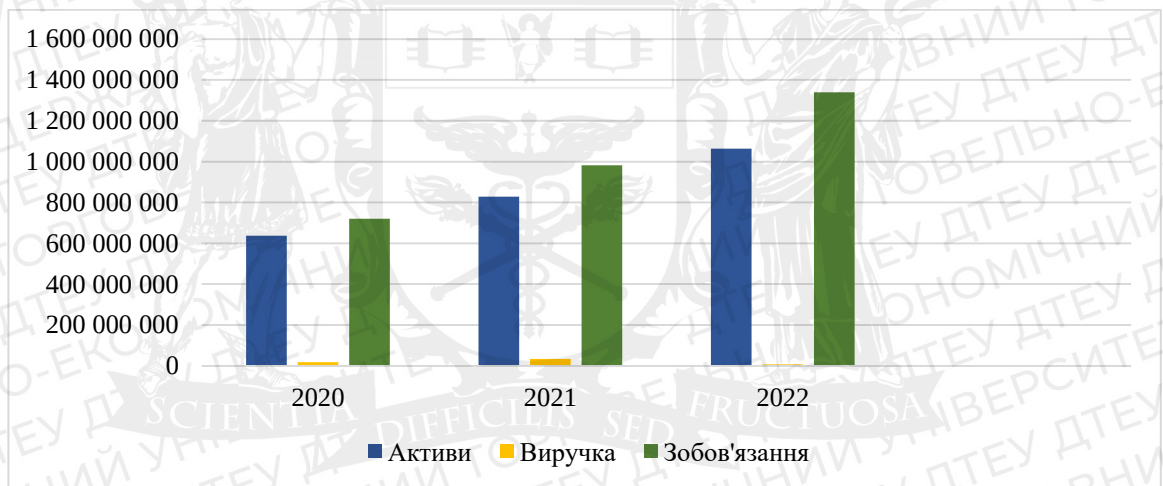


Рис. 1.9. Фінансові показники «Join Up!» в період 2020-2023 рр.

Джерело: складено автором за даними [17]



Рис. 1.10. Фінансові показники «АНЕКС ТУР» в період 2020-2023 рр.

Джерело: складено автором за даними [17]

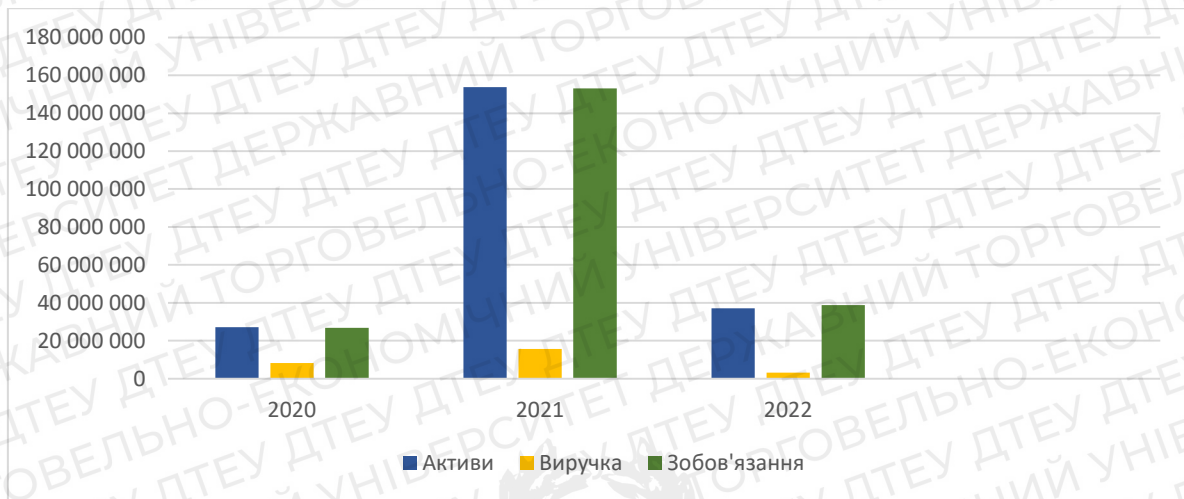


Рис. 1.11. Фінансові показники «КОРАЛ ТРЕВЕЛ МАРКЕТ» в період 2020-2023 рр.

Джерело: складено автором за даними [17]

Проаналізувавши фінансові показники можна побачити, що прийняті рішення компанією «Join Up!» з адаптацією та розробкою продуктового портфелю під час війни дозволили отримати виручку більше, ніж у конкуруючих підприємств, таких як «Анекс тур» та «Coral travel» на ринку України. Рентабельність активів зменшилась, прибутку підприємства замало, а оскільки заборгованість зросла, їх виплата сильно обтяжує підприємство. При цьому компанія має великий запас загальних активів, і займає значну ринкову частку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»

2.1. Пропозиції щодо вдосконалення продуктового портфелю туристичного підприємства «Join Up!» в післявоєнний період

Адаптація підприємства до роботи під час війни дозволило «Join Up!» отримати трішки більше п'ятої частини виручки від попереднього року. Адаптація продуктового портфелю та туристичних продуктів до нової реальності було необхідною умовою для продовження діяльності під час війни. Організація трансферу закордон, організація вильотів з аеропортів інших країн, відкриття офісів в інших країнах та ін. дозволило «Join Up!» обслуговувати туристів та отримувати прибуток.

Як один з варіантів продовження роботи туристичного оператора під час війни влітку 2023 року можна запропонувати пляжний вид туризму в Україні, в Закарпатській області. Один з найбезпечніших регіонів, де туристи можуть відпочити на озерах та річках, де розташовано багато готелів та баз відпочинку. Так як більшості чоловіків не можна виїжджати закордон, такі тури будуть актуальні для відпочинку всією сім'єю (табл. 2.1). Наприклад, готелі «Lotus & Spa» та «Dallas» знаходяться біля р. Тиса та солоного озера Кунігунда. Готель «Ступарі» та апартаменти «Шаян Гора» знаходяться недалеко від Шаянського озера.

Після того, як готельна база була складена, можна відправити до готелю, бази відпочинку і т.д. інспекцію. Це може бути робітник компанії, поїхати як звичайний турист, щоб подивитись і переконатись, чи підходить даний заклад розміщення для компанії.

Таблиця 2.1

Готельна база для пляжного відпочинку в Закарпатській області

Готель / База відпочинку	Розташування (адреса)	Характеристика	Номери
Lotus & Spa	Вул. Крянге, Солотвино, Закарпатська область, 90575	Спа-готель Lotus розташований у селищі Солотвино. Стійка реєстрації працює цілодобово. До послуг гостей ресторан, бар і тераса. безкоштовна парковка, ресторан, сімейні номери.	Двомісний номер Делюкс: Дві або три людини Тримісний номер Делюкс: Дві або три людини.
Dallas	Вулиця Миру, Солотвино, Закарпатська область, 90575	Три триповерхові дерев'яні котеджі з усіма необхідними зручностями. Включено у вартість: 3 басейни, парковка, мангал, інтернет, дитячий майданчик, кухня для самостійного приготування їжі.	Двомісний номер Делюкс; Стандартний тримісний номер: Дві або три людини.
Ступарі	Вул. Співоча 1а, Шаян, 90457, Україна	Готель Stupari розташований у селі Шаян. До послуг гостей тераса, ресторан, бар і безкоштовний Wi-Fi на всій території. Деякі номери підходять для розміщення сімей. На території облаштовано місце з обладнанням для барбекю.	Двомісний номер; Двомісний номер Делюкс з балконом; Двомісний номер з двома окремими ліжками і балконом; Люкс: 2 (+1) людини.
Dominion Relax Club	Вул. Санаторна 1а, Шаян, 90457, Україна	Міні-готель Dominion Relax Club зі спільним лаунжем, безкоштовною власною парковкою та садом розташований у селі Шаян, за 200 м від бальнеологічного курорту Шаян та Шаянського озера. У помешканні є сімейні номери, облаштовано дитячий майданчик. До послуг гостей помешкання цілодобова стійка реєстрації, трансфер, спільна кухня та безкоштовний Wi-Fi на всій території, з плоским екраном, окрема ванна кімната та тераса з видом на озеро.	Покращена Вілла: 7 спальень, 2 вітальні- 18 людей Шале з 2 спальнями: 4 людини.
Шаян Гора	Вул. Яблунова 28, Шаян, 90457, Україна	Апартаменти "Шаян Гора" з видом на гори розташовані в селі Шаян. До послуг гостей сезонний відкритий басейн, сад, тераса, ресторан і бар. На території облаштовано безкоштовну власну парковку та надається безкоштовний Wi-Fi. В апартаментах "Шаян Гора" є телевізор із плоским екраном і окрема ванна кімната з душем. У деяких варіантах розміщення є кухня з мікрохвильовою піччю, холодильником і плитою. Для дітей обладнано ігровий майданчик.	Вілла на 2 спальні: 4 людини. Вілла на 3 спальні: 6 людей. Стандартний двомісний номер: 2 людини. Люкс з видом на гори: 2 людини. Люкс з балконом: 2 людини.
Озеро Віта	Нижній Студений 343 а, Нижній Студений, 90010, Україна	Готельно-туристичний комплекс "Озеро Віта" розташований у тихому районі в оточенні лісу. До послуг гостей сауна, відкритий басейн, ресторан на території, безкоштовний Wi-Fi.	Двомісний номер з двома окремими ліжками і балконом: 2 людини. Двомісний номер Делюкс з 1 двоспальним ліжком або 2 окремими ліжками, із

Продовження таблиці 2.1

Готельна база для пляжного відпочинку в Закарпатській області

Готель / База відпочинку	Розташування (адреса)	Характеристика	Номери
		Номери комплексу оснащені телевізором із плоским екраном, супутниковим телебаченням і безплатними туалетно-косметичними засобами. Серед інших зручностей комплексу "Озеро Віта" - пункт прокату велосипедів, приладдя для приготування барбекю, дитячий ігровий майданчик, бар, послуги трансферу, а також цілодобова стійка реєстрації.	балконом: 2 людини. Покращений сімейний номер: 2, 3 або 4 людини. Люкс: Від 2 до 6 людей. Двомісний номер з 1 двоспальним ліжком або 2 окремими ліжками: 2 людини. Апартаменти: 2 (+2) людини. Сімейний люкс: 2 (+2) людини.

Джерело: складено автором за даними [18]

Склавши готельну базу, можна розробити програму туру. Туристів від вокзалу до закладів розміщення відвозить автобус Mercedes Benz на 48 місць. Маршрут трансферу: м. Мукачево- Готельно-туристичний комплекс «Озеро Віта»- Апартаменти «Шаян гора»- Готель «Stupari»- Міні-готель «Dominion Relax Club»- База відпочинку «Dallas»- Спа-готель «Lotus & Spa». Для туристів з інших міст купуються квитки на потяг до та з м. Мукачево

Розглянемо програму туру «Шаян», що розрахований на 4 людей- родину з Києва (сім'я- 2 дорослих і 2 дітей (11 та 13 років). В перший день родина відправляється до міста Мукачево з Центрального вокзалу Києва. В поїзді родина їду в одному купе. На наступний, другий день, родина прибуває до м. Мукачево. З залізничного вокзалу разом з іншими туристами їх забирає трансфер, та розвозить по закладах розміщення. Родина прибуває та заселяється до апартаментів «Шаян гора». В період перебування, з другого по восьмий день, родина відпочиває на озері, річці. Можливе відвідування різноманітних процедур, велосипедні прогулянки, риболовля, тощо. За бажанням можна організувати для родини екскурсійні програми, відвідування аквапарку, рафтинг, спелеотуризм, кінні прогулянки, парашутеризм, катання на квадрациклах, тощо. На четвертий день для туристів організовано відвідування

оленячої та страусиної ферм. Вранці туристи на мінівені з водієм їдуть на оленячу ферму. Після цього вирушають до міста Хуст, де обідають в ресторані. Коли туристи пообідали вони вирушають до Хустського замку. За бажанням можна піднятися до замку, і зблизька роздивитись руїни. В деяких місцях підйом крутий, необхідно це врахувати. Рекомендується одягти зручний одяг та спортивне взуття. Або можна залишитись внизу, прогулятися околицями замку, зробити фото. Після цього сім'я вирушає на страусину ферму. Після відвідування страусиної ферми туристів відвозять назад до апартаментів.

На восьмий день родина виселяється з апартаментів. Трансфер забирає туристів та везе до залізничного вокзалу м. Мукачево, звідки вони вирушають до Києва. Дев'ятого дні родина прибуває до Києва на Центральний залізничний вокзал.

Перед тим, як просувати тур, необхідно розробити технологічний процес підготовки та реалізації туру (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Технологічний процес підготовки та реалізації туру

Захід	Характеристика	Відповідальний	Період реалізації
Розробка концепції	Придумати ідею, розробити та сформулювати концепцію з важливих для клієнтів ознак.	Продакт менеджер.	01.01.2023-10.01.2023
Складання бази закладів розміщення. Інспекція закладів розміщення.	Відбір готелей, баз відпочинку і т.д., і внесення їх в базу. Відправка інспекції до обраних закладів розміщення для перевірки якості обслуговування.	Менеджер з туризму	11.01. 2023-31.01.2023
Складання та підписання договорів (контрактів) з постачальниками послуг (транспорт, заклади розміщення, екскурсійні бюро, страхові компанії)	Укладання договорів та контрактів з транспортними компаніями, закладами розміщення, екскурсійними бюро, страховими фірмами, тощо.	Директор, заступник директора.	01.02.2023-31.03.2023
Складання та підписання договорів (контрактів) з турагентствами та агентами.	Укладання договорів та контрактів з турагентствами та фізичними особами.	Директор, заступник директора.	01.03.2023-31.03.2023
Розробка та підготовка програми туру.	Складання маршруту та програми по кожному туру	Менеджер з туризму	01.03.2023-31.03.2023

Технологічний процес підготовки та реалізації туру

Захід	Характеристика	Відповідальний	Період реалізації
Підготовка та розповсюдження рекламного матеріалу.	Організація маркетингової кампанії, організація реклами по містах: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро. Реклама на білбордах, в метро.	Менеджер маркетингу з	01.03.2023-31.03.2023
Надання турагентам інформації щодо туру.	Надання турагентам всієї необхідної інформації щодо турів.	Менеджер туризму з	01.03.2023-31.03.2023
Реалізація путівок, контроль за оплатою послуг, виплата комісійних.	Реалізація путівок, укладання договорів на туристичне обслуговування з клієнтом	Заступник директора, менеджер туризму. з	01.03.2023-30.04.2023
Бронювання послуг (готельні, туристичні, та ін) та замовлення квитків	Забронювати квитки та послуги відповідно до програм перебування туристів, замовлення, бронювання квитків та транспорту.	Менеджер бронювання з	01.03.2023-30.04.2023
Підготовка рахунків та документів для оплати в банку.	Підготовка рахунків та документів для оплати послуг у банку, оплата послуг постачальників.	Головний бухгалтер	01.03.2023-30.04.2023
Підготовка та оформлення проїзних документів.	Підготувати бланки, оформити проїзні документи для забезпечення ними туристів.	Менеджер туризму з	01.03.2023-30.04.2023
Підготовка страхових полісів.	Підготувати бланки страхових полісів та повідомити страхову компанію.	Менеджер туризму з	01.04.2023-10.04.2023
Призначення супроводжуючого туристичної групи та проведення інструктажу.	Обрати та призначити наказом директором супроводжуючого туристичної групи, ознайомити його з маршрутом, провести інструктаж.	Директор	01.04.2023-10.04.2023
Друк списків груп.	Друк списків груп туристів, надати інструкції щодо поведінки під час воєнного часу, оформити пам'ятку туриста.	Менеджер туризму з	01.05.2023-31.05.2023
Виписка ваучерів для туриста.	Виписати ваучери на кожного туриста (або групу) на проживання, переїзд, тощо.	Менеджер туризму з	01.05.2023-31.05.2023
Обслуговування туристів під час туру.	Провести тур клієнтам відповідно до програми.	Керівник групи, водій (за необхідністю).	01.06.2023-31.08.2023

Джерело: складено автором за даними [19]

Важливим питанням залишається продовження роботи в післявоєнний період. Україна є багатою країною на природні зони та ландшафти. В Україні туристи можуть знайти все: від морів до пустель, від лісів до степів, прекрасні гори, озера та ін. Історія, природа, культура, їжа та багато іншого дає великий туристичний потенціал регіонам по всій Україні. Зараз розробляються плани, проєкти та програми відновлення туристичної галузі в Україні. Оцінюються перспективи розвитку туризму в післявоєнний період.

Державне агентство розвитку туризму ще в 2022 році почало визначати потенційні нові напрями в туризмі в післявоєнний період в Україні. До всім відомих DESTINACIЙ та об'єктів приєднуються нові, що стали відомими через війну. Також будуть створюватись та розроблятись проєкти нових місць для відвідування. По-перше, це міста герої, міста, які пережили окупацію, та ті, які в подальшому будуть деокуповані. По-друге, розроблятимуться туристичні програми по місцям військової слави ЗСУ.

Приміром, можна привести такі міста та місця, як: Ірпінь, Буча, Маріуполь, о. Зміїний, село Чорнобаївка, Харків, Київ, Херсон, Бахмут, Соледар та інші міста та території, що будуть звільнені в подальшому.

Після закінчення війни, коли на сході України буде безпечно, агентство має на меті розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях [20].

Також з'являються перспективи для розвитку в Україні військового туризму Його сутність полягає у відвідуванні місць воєнної спадщини, місць історичних подій. Д. Каднічанський та М. Каднічанська розділяють поняття «воєнний» та «військовий» і вказують, що поняття «воєнний» (стосується війни, пов'язаний з нею) є ширшим за «військовий» (стосується війська, військовослужбовця). «Join Up!» може взяти цей напрямок, та розробляти тури з мілітарі туризмом. (рис. 2.1).

Усі складові, що входять до класифікації мілітарі туризму, можна буде включити в розробку нового продуктового портфелю туристичного підприємства після завершення війни з російською федерацією.

У військово-пригодницькому туризмі перспективним є зброярський

туризм. Сюди входить страйкбол, пейнтбол, які вже є досить популярними заняттями. Також це проведення стрільби з різних видів зброї (як для досвідчених людей, так і для новачків). Окрім цього можна включати відвідування магазинів зброї, тощо. Можна запропонувати катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах, тощо.

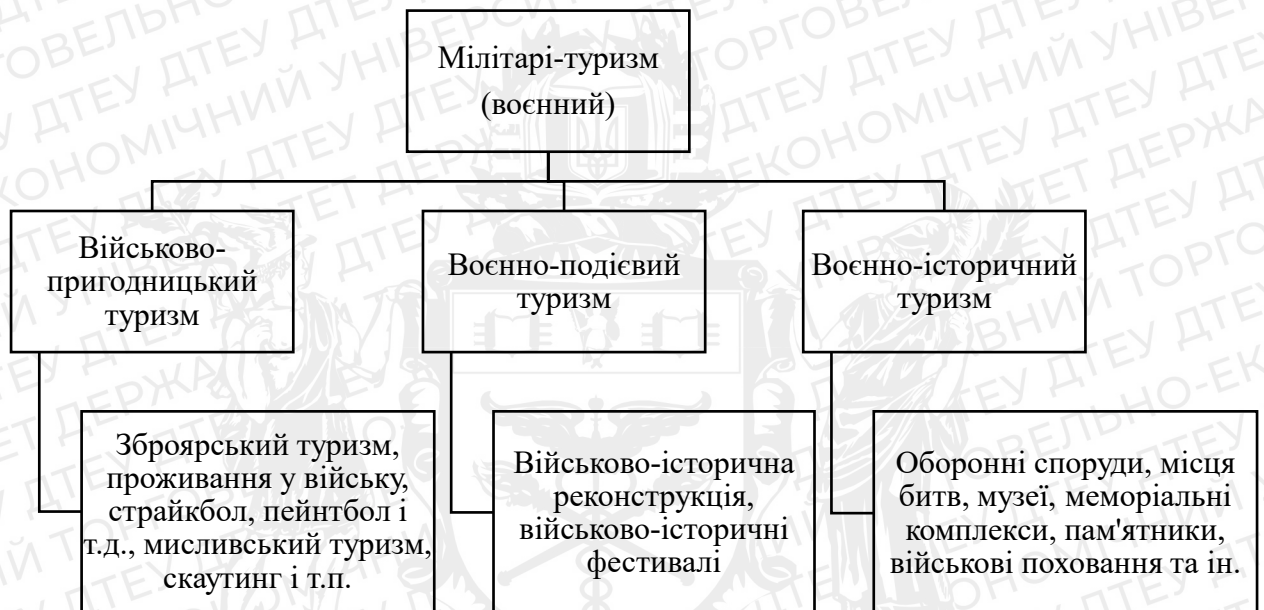


Рис. 2.1. Мілітарі тури, які може розробити та реалізувати «Join Up!»

Джерело: складено автором за даними [21]

Воєнно-подієвий туризм був представлений в Україні до повномасштабної війни. Реконструкцію подій проводили в Києві, а військово-історичні фестивалі проводили на Вінниччині, Київщині у Кам'янці-Подільському та ін. Після закінчення війни проведення таких заходів буде важливим для показу подій, що відбувались, особливо в майбутньому, для наступних поколінь. Проведення таких івентів можна організовувати на Київщині, у східних та південних областях України, тощо.

Воєнно-історичний напрямок буде найпопулярнішим з трьох, на які поділяється мілітарі туризм. Його головна ідея полягає у вшанування пам'яті, історична пам'ять про події.

Якщо розглядати такий елемент, як «оборонні споруди», то сюди відносять блокпости, траншеї, фортеці та ін. Конкретним прикладом можна назвати завод «Азовсталь» у Маріуполі, Донецький аеропорт.

Відвідування місць битв буде включати багато DESTINACIЙ. Наприклад аеропорт «Антонов» (м. Гостомель- бої за Гостомельський аеропорт), о. Зміїний (бої за острів Зміїний), м. Бахмут (битва за Бахмут, фортеця Бахмут), м. Соледар (бої за Соледар), м. Вугледар (бої за Вугледар), м. Іловайськ (бої за Іловайськ, Іловайський котел), м. Маріуполь, м. Київ (бої за Київ), м. Буча (битва за Бучу), м. Ірпінь, Харківська область, Херсонська область, Чернігівщина, Сумщина та ін.

Майбутні меморіали та меморіальні комплекси, наприклад в Бучі, Ірпені, Гостомелі, Охтирці, Ізюмі, Бородянці та Маріуполі. За словами Мар'яни Олеськів, голови ДАРТ, президент ініціював меморіалізацію певних місць в Україні, щоб створити своєрідні маршрути пам'яті [20].

В програми турів за напрямом «мілітарі туризм» можна також включити відвідування військових частин, полігонів, баз, аеродромів, тощо.

Перспективи розвитку зеленого, екологічного туризму в Україні. У 2022 році збільшились потоки туристів у західні області України. Причиною тому було більш тиха обстановка, порівняно з іншими регіонами, також заборона виїжджати за кордон певній групі людей, тощо. Побути на свіжому повітрі, поруч з горами, лісами, ріками та озерами було хорошою можливістю перезавантажитись, психологічно (морально) відпочити. Ця тенденція буде залишатись і після закінчення війни.

Буде перспективною організація турів у різні санаторії, або звичайні готелі, комплекси, тощо, з метою психологічного ретриту. Це буде актуально для військових, військових медиків, волонтерів. Організація відпочинку з супроводом психолога, різноманітні процедури, заняття для душевного спокою, тощо. Для звичайних цивільних це також може бути доволі цікавим напрямком для відпочинку. Найбільший потенціал у цьому виду туризмі у західній Україні.

Про післявоєнні перспективи пляжного туризму в Україні. Коли Україна поверне всі свої території назад, це значно збільшить туристичний потенціал. Певний час купальний сезон буде неможливий через мінування. Але потім, берегова лінія України значно подовжиться, що надасть змогу розвивати бізнес у тих місцях, та приваблювати туристів. Це і південні області, Донецька область, півострів Крим.

У 2022 році, за словами Мар'яни Олесків, планувалось втілити в життя проєкт «Дорога Різноманіття». За задумкою проєкту дорога мала йти від Ізмаїла до Генічеська, але через війну проєкт не був реалізований. Проєкт складався не тільки з побудови самої дороги, а і розвитку локальних атракцій та об'єктів. Але після повернення Кримського півострова, цей проєкт може розширитись, включивши в себе Крим [22].

До розроблення продуктового портфелю туристичного підприємства як зараз, так і в післявоєнний період, повинні бути включені карти бомбосховищ, укриттів, та інших безпечних місць, оскільки підприємства мають дбати про безпеку своїх клієнтів.

Різні аналітики та військові експерти роблять припущення, що повномасштабна війна 2022 року може бути не останньою, тому люди (туристи) мають знати, де їм буде безпечно сховатись в разі небезпеки. Також мають бути включені заходи з надання першої домедичної допомоги, і проведення інструктажу з приводу мінної небезпеки. Можна додати до програми туру екскурсію в бункер.

Повномасштабна війна привела до великої руйнації в країні. Якщо розглядати туристичну сферу, то є дані від ДАРТ. За словами очільниці Державного агентства з розвитку туризму (ДАРТ) в березні 2023 року офіційно зареєстровано 99 пошкоджених туристичних об'єктів. Представлені дані являються неповними, оскільки не вся інформація є доступною зараз, особливо на півдні та сході України. На березень найбільше пошкоджених об'єктів туристичної інфраструктури в таких областях: Донецька – 25, Херсонська – 21, Харківська – 16, Київська – 13 [23].

Не треба забувати про такі види туризму, як: гастрономічний туризм, екстремальний, спортивний, культурно-пізнавальний та івентивний. Люди будуть подорожувати Україною не тільки як післявоєнною державою, щоб подивитись на зруйновані міста. Вони будуть ознайомлюватись з культурою, історією, природою, кухнею і т.д.

Гастрономічна культура є дуже важливою складовою туристичної привабливості України. Українська кухня дуже різноманітна, що створює великі перспективи для розвитку гастрономічного туризму. Цей вид туризму завжди був представлений в Україні, але потенціал повністю не був реалізований. Традиційна кухня західних областей, багата кухня південних і не тільки. Кожен регіон може запропонувати традиційні страви та продукти, що можуть зацікавити туристів.

Екстремальний туризм був, є і буде розвиватись в Україні. Це і гірськолижний та спелеотуризм у західних областях, водний екстремальний туризм у річках (наприклад рафтинг у р. Черемош, тощо), озерах, Чорному та Азовському морях. Спелеотуризм, водний екстремальний туризм, скелелазіння та інші підвиди екстремального туризму будуть розвиватись в Криму. Відомі соляні шахти Соledара кожного року приваблювали туристів, так буде і після закінчення війни, коли в регіоні буде безпечно.

Якщо розглядати спортивний туризм, тут можна запропонувати розробити маршрути для спортивних походів. Вони можуть бути різної складності, протяжності, тощо. До окупації та повномасштабної війни організовувались походи, наприклад, з Донецька до Криму. Після війни подібні походи можуть бути відновлені. По Україні можна такими маршрутами з'єднувати різні області, міста, об'єкти та ін. Але обов'язковою умовою буде уникнення місць з можливою мінною небезпекою.

Культурно-пізнавальний туризм є одним з основних видів туризму у світі. До повномасштабної війни цей вид туризму був широко представлений в Україні. За всю історію України не один раз був констатований факт руйнування, розграбування та вивезення культурних та історичних цінностей

російською владою. За час повномасштабної війни були повідомлення про розкрадання музеїв російськими військовими, знищення пам'яток культури та історії. Відвідування таких місць в Херсонській, Миколаївській областях, Криму, та інших регіонах та містах України буде актуальним серед туристів після закінчення війни.

Для багатьох людей може бути цікава організація турів в ті країни, які забороняють в'їзд росіянам, або ж рідко видають візи (якщо такі необхідні). Організація туру в готель, який не передбачає перебування в ньому росіян (за наявністю подібного готелю в майбутньому).

2.2. Обґрунтування доцільності та ефективності запропонованих заходів

Щоб зрозуміти, чи є перспективи, та чи буде введення запропонованого туру «Шаян» доцільним, потрібно скласти план продажів туру. Для цього необхідно зробити калькуляцію туру (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Калькуляція туру «Шаян»

Послуга	Ціна грн / \$ (\$ = 37 грн)	
	1 особа	Група (4 особи)
Квитки		
Київ- Мукачево (стандартне купе)	864,4 / 23,4	3 457,6 / 93,6
Мукачево- Київ (стандартне купе)	534 / 14,4	2 136 / 57,6
Засоби розміщення		
Апартаменти "Шаян Гора" (люкс з видом на гори)	4 252,5 / 114,9	17 010 / 459,7
Транспорт		
Трансфер від вокзалу до апартаментів	118,8 / 3,2	475 / 12,8
Авто з водієм до ферм та замку (Мінівен Mercedes Vito на 7 місць)	800 / 21,6	3 200 / 86,4
Страховання		
Туристичний страховий поліс «Класичний» від страхової компанії ARX	224 / 6	896 / 24

<i>Розваги</i>		
Оленяча ферма	30 / 0,8	120 / 3,2

Продовження табл. 2.3

Калькуляція туру «Шаян»

Послуга	Ціна грн / \$ (\$ = 37 грн)	
	1 особа	Група (4 особи)
Страусина ферма	25 / 0,7	100 / 2,7
Всього собівартість туру	6 848,7 / 185,1	27 394,6 / 740,4
Прибуток (20%)	1 369,7 / 37	5 478,9 / 148,1
ПДВ (20%)	273,9 / 7,4	1 095,8 / 29,6
Адміністративні витрати (15%)	1 027,3 / 27,8	4 109,2 / 111,1
Вартість туру	9 519,6 / 257,3	38 078,5 / 1 029,2

Джерело: складено автором за даними [24, 25, 26, 27]

Для просування турів використовуватиметься реклама по великих містах України: Київ, Одеса, Львів, Дніпро і Харків. Реклама буде розміщена на білбордах по містах та в метро Києва (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Реклама турів в Україні

Місто	Засіб	Термін розміщення	Ціна
Київ	Білборди	2 місяця	96 800 грн
	Шляхові стіни	3 місяця	96 240 грн
	Метролайти	3 місяця	16 350 грн
Дніпро	Білборди	2 місяця	52 080 грн
Харків	Білборди	2 місяця	29 920 грн
Львів	Білборди	3 місяця	62 100 грн
Одеса	Білборди	3 місяця	42 372 грн
Всього			395 862 грн
Частка одного туру			65 977 грн

Джерело: складено автором за даними [28, 29]

Склавши калькуляцію туру та розробивши просування турів, запропонувавши заходи після війни, можна зробити обґрунтування пропозицій. Спершу необхідно розглянути приблизний план продажів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

План продажу туру «Шаян»

Тур	Місяці			Всього
	Червень	Липень	Серпень	
	Кількісний вимір			
Тур «Шаян»	6 турів	8 турів	7 турів	21 тур
	(24 туриста)	(32 туриста)	(28 туристів)	(84 туриста)
	Вартісний вимір (грн/\$)			
Тур «Шаян»	228 471 / 6 175	304 628 / 8 233	266 550 / 7 204	799 649 / 21 612

Джерело: складено автором

Окупність туру:

$$\text{Окупність} = (799\,649 / 575\,277 + 65\,977) * 100\% = 124,7\%$$

Для обґрунтування доцільності організації турів туроператором з мілітарі туризмом, можна розглянути досвід інших країн, де мілітарі туризм представлений (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Мілітарі туризм в країнах світу як напрям роботи туроператора

Країна	Характеристика	Туристи / Прибуток
Франція	У Франції воєнний туризм представлений періодами Першої світової війни, Другої світової війни та інші періоди та битви. Наприклад, регіон Нор-Па-де-Кале, у свою чергу, розробив чотири «Стежки пам'яті Першої світової війни в Нор-Па-де-Кале» На Соммі заснований у 1992 році Історичний музей великої війни в Перонні розкриває місця пам'яті битви на Соммі 1916 року (найбільшим наступ британської армії в Першій світовій війні) У Норді у музеї Дюнкерка та Форті Дюн у Леффрінкуке відвідувачів та туристів знайомлять з історією битви під Дюнкерком. Також відвідують інші міста, відомі військовими діями (Верден, Ена, Комп'єнь та ін). Також по всій країні можна знайти музеї, що присвячені тій чи іншій війні, або в яких представлена історія певних битв.	Мінімум 20 мільйонів туристів (до пандемії Covid-19) щороку відвідували Францію, щоб побачити місця її битв та історію війни. Ще у 2010 році 155 військових музеїв, меморіалів та історичних місць Франції, відвідування яких платне, залучили 6,2 мільйона людей, а оборот склав 45 мільйонів євро.

Мілітарі туризм в країнах світу як напрям роботи туроператора

Країна	Характеристика	Туристи / Прибуток
Велика Британія	За свою у Великобританії відбулось десятки війн. По всій країні можна відвідати місця визначних битв, відомих подій, тощо. До місць подій Першої та Другої світових війн пропонуються різні тури. Пропонується відвідати такі місця, як: військові кімнати кабінету Черчілля, Імперський військовий музей у Лондоні та Даксфорд і авіабази Другої світової війни у Східній Англії, тощо. У Гемпширі є велика кількість об'єктів військової спадщини, включаючи замки, форти, полкові музеї, історичні будинки та заміські парки, а також є домом для британської армії в Олдершоті та Королівського флоту в Портсмуті. Військова спадщина Гемпшира сягає римлян.	Кількість туристів у 2022 році: Військові кімнати Черчілля - 438 092 осіб; Лондонський Тауер - 2 020 121 осіб; Единбурзький замок - 1 346 168 осіб; Національний військовий музей Единбург - 699 178 осіб; Музей Королівських ВПС Лондона - 400 643 осіб;
Польща	Серед найпопулярніших локацій та об'єктів для туристів є пов'язані з історією Другої світової війни. Наприклад: півострів Вестерплатте, музей Другої світової війни в Гданську, музей нацистського німецького концентраційного табору Штутгоф, Вовче лігво в Герложі, музей Варшавського виховання у Варшаві, меморіальна пам'ятка Palmiry, район укріплень Мендзижеч, комплекс Різе, нацистська німецька Аушвіц-Біркенау Музей концентраційних таборів (Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), Фабрика Шиндлера в Кракові або Національний музей армії в Кракові.	У 2019 році 2 мільйони 320 тисяч людей з усього світу відвідали місця колишнього німецького нацистського концентраційного табору смерті Аушвіц і Аушвіц II-Біркенау під охороною Музею. У 2017 році 417 812 осіб відвідало музей Другої світової війни у Гданську.

Джерело: складено автором за даними [30, 31, 32, 33, 34, 35, 36]

Також військовий туризм широко представлений в таких країнах, як: Китай, Фінляндія, Хорватія, Латвія, Ізраїль, тощо. Багато країн мають досвід у відновленні туризму в посткризовий період. Це може бути і після війни, економічної кризи, стихійного лиха, техногенні катастрофи, тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Провівши всі дослідження, проаналізувавши отримані результати можна зробити певні висновки.

Розуміння основ розробки продуктового портфелю туристичного підприємства є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства. Обов'язковим є швидке реагування на зміни в зовнішньому середовищі, та вміти адаптуватись до них. Правильно обрана та коректно сформована продуктова політика та стратегія дозволять туристичному підприємству вести прибуткову діяльність на ринку.

Аналіз продуктового портфелю туристичного підприємства «Join Up!» дозволив побачити, що компанія надає дуже широкий спектр послуг. Також проаналізувавши прийняті кроки та заходи після початку повномасштабної війни можна побачити, що підприємство завдяки цьому отримало певну кількість українських туристів, що дозволило отримати хоча б мінімальний прибуток. А вихід на ринки інших країн дозволив залучити нових іноземних клієнтів, мінімальну підтримку діяльності підприємства, а також створити нові робочі місця.

Пропозиція пляжного туризму в західних областях України є досить актуальною для відпочинку, оскільки чоловікам заборонений виїзд закордон і в західних областях більш тиха обстановка, порівнюючи з іншими областями України. Закарпатська область, наприклад такі села, як: Шаян, Солотвино, Нижній Студений є одними з варіантів, в селах є велика кількість закладів розміщення. Річки, озера, бальнеологічні курорти сприяють пляжному відпочинку в області.

Запропонований тур «Шаян» є окупним, його запровадження є доцільним.

Наявність в Закарпатській області можливостей для інших видів туризму, таких, як: гастрономічний, екстремальний, зелений, спортивний та ін., буде тільки сприяти розвитку турів в цей регіон.

Мілітарі туризм стає одним з перспективних напрямків туризму в Україні в післявоєнний період. Розділяючи мілітарі туризм на поняття «воєнний» та «військовий», виділяють три види мілітарі туризму: військово-пригодницький, воєнно-історичний та військово-подієвий. Для його організації необхідно створити меморіальні комплекси, нові маршрути, локації та ін. З різновидів мілітарі туризму, меморіальний туризм може бути серед лідерів у туристів.

Проаналізувавши досвід інших країн, де представлений цей напрямок туризму, можна зробити висновок, що він є досить популярним та може бути прибутковим в Україні в післявоєнний період. Зацікавленість в цьому виді туризму зумовлена інтересом до подій, що відбуваються з початку повномасштабної війни в Україні.

Також може зрости попит на зелений туризм з елементами психологічного ретриту. Найбільше турів може бути організовано на територію західних областей, ближче до гір, лісів та водоймищ. Елементи психологічної допомоги, духовних практик, медитацій, йоги, терапій будуть доцільними в програмі.

Важливо досліджувати ринок, нові пропозиції і модифікувати старі продукти, якщо вони користуються попитом, щоб залишити їх в асортименті продуктового портфелю підприємства.

В розробленні продуктового портфелю туристичного підприємства в період після війни важливо та необхідно додавати в портфель нові маршрути, пам'ятки, місця та локації, міста, різноманітні івенти, тощо. Обов'язково туристичне підприємство повинно додавати до кожного туру інформацію про безпеку клієнта. Організувати інструктаж про мінну небезпеку, як себе поводити в екстремальних умовах. За бажанням клієнта можна додати заходи з уроком першої медичної допомоги.

Необхідно дослідити приклади інших країн, що відновили туризм в посткризові періоди. Це може бути війна, тероризм, тощо. Це допоможе розробити заходи для відновлення туристичної сфери. Важливою умовою буде також відновлення інфраструктури.