

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Розроблення продукту активного туризму територією Чернігівської області та
організація його реалізації на ринку країн ЄС**

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

підпис студента

Грибової
Вікторії
Юріївни

Науковий керівник:
д.е.н., професор

підпис керівника

Михайліченко
Ганна Іванівна

Гарант освітньої програми:
канд.наук з держ.упр., доцент

підпис керівника

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

Т.І. Ткаченко

« _ » _____ 2022 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці

Грибовій Вікторії Юріївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення продукту активного туризму територією Чернігівської області та організація його реалізації на ринку країн ЄС»

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

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо формування продукту активного туризму територією Чернігівської області та організація його реалізації на ринку країн ЄС.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та ефективної реалізації туру активного туризму

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та ефективної реалізації туру активного туризму територією Чернігівської області

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Діагностика ринку активного туризму
- 1.2. Ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку активного туризму
- 1.3. Розроблення продукту активного туризму територією Чернігівської області

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АКТИВНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

- 2.1. Продуктова програма
- 2.2. Цінова стратегія
- 2.3. План маркетингових комунікацій
- 2.4. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	30.01.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.03.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	22.04.2023
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання:

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Г.І. Михайліченко

8. Гарант освітньої програми _____ С.С. Кравцов

9. Завдання прийняла до виконання студентка _____ В.Ю. Грибова

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Грибова В.Ю. виконала роботу повністю та у відповідності із календарним планом робіт та змістом ВКР.

Автором розглянуті питання щодо ресурсного потенціалу Чернігівської області для розвитку активного туризму, проведено діагностування ринку активного туризму, розглянуті етапи розроблення продукту активного туризму територією Чернігівської області.

В другому розділі надано обґрунтування програми нового туру активного туризму на ринку країн ЄС, а саме: продуктова програма туроператора активного туризму, цінова стратегія та план маркетингових комунікацій; економічне обґрунтування туру. Елементи продуктових, цінових, комунікаційних новацій

ВКР пройшла. перевірку на антиплагіат, рекомендована до захисту на ЕК.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Г.І. Михайліченко
(підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист _____

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Грибової В.Ю. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії

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

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

« ____ » _____ 2023р.

РИТОРІЄЮ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНК
уктова програма
а стратегія
маркетингових комунікацій
омічне обґрунтування туру

КИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
И

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

- 1.1. Діагностика ринку активного туризму
- 1.2. Ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку активного туризму
- 1.3. Розроблення продукту активного туризму територією Чернігівської області

- 2.1. Продуктова програма
- 2.2. Цінова стратегія
- 2.3. План маркетингових комунікацій
- 2.4. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. З погіршенням навколишнього середовища останнім часом великого значення набувають альтернативи туристичним ресурсам, які використовують природні компоненти.

Дослідники називають активний туризм однією з таких сфер, яка активно розвивається в усьому світі.

Дослідженню питань розвитку активного туризму як важливої складової розвитку туристичної сфери присвячені праці О. В. Колотухи[2], О. Романенко[8], С. Фокіна [8], Л. В. Транченко[11], А. П. Параніної [7], В. І. Курілова[3], М. І. Наливайка[3], О. Остроухова [5] та інших.

Питання рекреаційного потенціалу активного туризму розкриті у працях С. І. Павлюк[6], Н. В. Нікончук[6], А.В Деревчинської [5] та ін.

Дослідженню сутності активного присвячено наукові праці П. Є. Лівака[4], Ю.В. Полухіна[4], А.В. Стешица[4] та інших.

Мета роботи: використання даних про стан та розвиток активного в Україні, а також зарубіжного досвіду з проблеми, що вивчається, з метою виявлення та зазначення проблемних моментів розвитку активного туризму в Україні та розробка туру активного туризму Чернігівською областю.

Об'єкт дослідження: активний туризм.

Предмет дослідження: стан, проблеми та перспективи розвитку активного туризму у Чернігівській області.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні засади поняття «активний туризм»;
- охарактеризувати сучасний стан активного туризму в туристичному бізнесі в світі та Україні;
- зробити аналіз ресурсного потенціалу Чернігівської області для розвитку активного туризму;
- розробити тур активного туризму Чернігівською областю;

– обґрунтувати маркетингові заходи просування туру на ринки ЄС та України.

Методологія дослідження. В процесі дослідження було використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та систематизації для визначення ключових ознак окремих дефініцій досліджуваної тематики; статистичного та порівняльного аналізу для обробки даних статистичних даних, аналіз – для дослідження окремих складових екологічного туризму; синтез – для вивчення активного туризму як цілої складової; статистичний метод – для обробки інформації та для якісної оцінки даних; системний підхід – для цілісного дослідження перспектив активного туризму відносно зовнішніх факторів впливу та ін.

Особистий внесок здобувача. Випускна кваліфікаційна робота є самостійною науковою працею, виконаною під керівництвом наукового керівника, матеріал використаний у роботі був здобутий особисто автором.

Структура роботи включає вступ, 2 розділи, висновки; включає 37 листів текстового матеріалу, 12 рисунків, 4 таблиці. Список джерел нараховує 26 назв літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика ринку активного туризму

За своєю природою людина є дослідником, їй мозку постійно потрібно отримувати різноманітну нову інформацію та проводити час активно та з користю. В тому числі активні види спорту, екстремальні походи все більше приваблюють туристів. Саме активний туризм відмінно допомагає задовольнити подібну потребу.

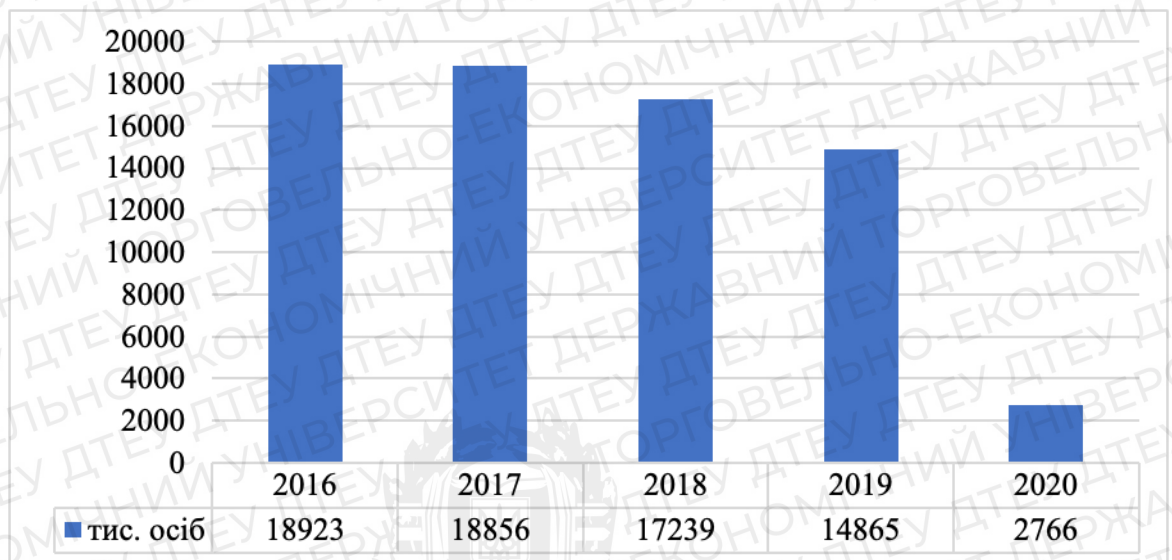
Термін «активний туризм» уперше було вжито офіційно у 1982 році в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики.

Основними цілями активного туризму є:

- фізичне оздоровлення, моральний розвиток та самовдосконалення;
- виховання дбайливого ставлення до природи;
- реалізація вмінь і навичок освоєння та знаходження серед природи при пішохідних маршрутах;
- вдосконалення фізичного стану;
- придбання спортивного досвіду для майбутнього;
- розширення краєзнавчого кругозору.

Сфера туризму в Україні це прибуткова сфера економіки, яка стрімко розвивається. Зараз ситуація з повномасштабним вторгненням Російської Федерації зупинила цей процес. Але близько 30% туристичних організацій країни продовжують працювати на благо економіки України.

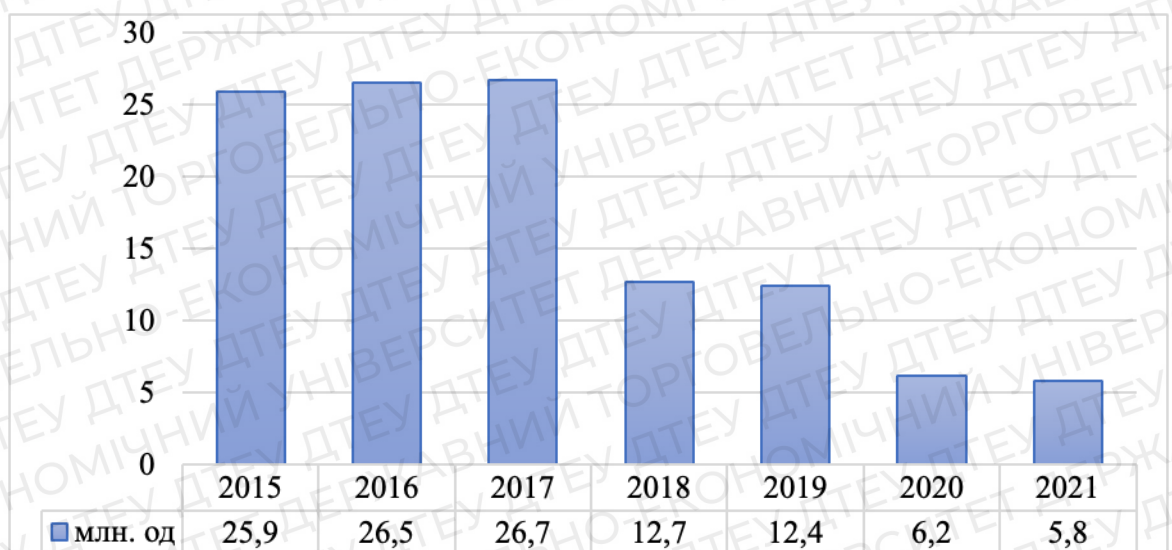
На рисунку 1.1. зображено дані в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну з метою туризму за 2018-2020 роки.



*Рис. 1.1. В'їзний потік з метою туризму на територію України
Джерело: Складено автором за даними [21]*

Ще одним надзвичайно важливим чинником діагностики туристичного господарства в Україні є тривалість перебування туристів у закладах колективного розміщення.

Всього на території України в закладах розміщення туристами (як вітчизняними, так і іноземними) у 2021 році було проведено 5 827 427 ліжко-днів, що можна порівняти з іншими роками за рисунком 1.2. Якщо порівняти 2019 рік з 2015, кількість ліжко-днів зменшилась на 20 107 900 ліжко/днів.



*Рис. 1.2. Кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщування України, млн. од.
Джерело: Складено автором за даними [14]*

На динаміку цих показників значно впливають політичні та економічні чинники.

Туризм як потенційний ресурс розвитку економіки країни характеризується позитивними тенденціями щодо задоволення попиту на туристичні послуги. Важливо, щоб розвиток того чи іншого виду туризму був прямо пропорційний попиту на нього серед населення. Саме тому, активний туризм на сьогодні є одним із найвідоміших та популярних видів туризму.

Активний туризм наразі розглядається в розрізі видової класифікації туризму. При цьому до активного туризму відносять все більше і більше видів активної рекреаційно-туристської та туристсько-спортивної діяльності.

На сьогоднішній день в поняття «активний туризм» вкладається різне значення. Активний туризм – це такий вид туризму, який об'єднує подорожі з активними засобами пересування у природному середовищі з метою отримання нових відчуттів, вражень, вдосконалення фізичної форми людини та досягнення спортивних результатів. Найчастіше цей вид туризму асоціюється зі спортивним туризмом, так як передбачає виконання фізичного навантаження та проведення активного спорту: веломандрівки, пішохідні прогулянки, катання на лижах, серфінг та навіть риболовля [9].

Сучасні туристичні фірми пропонують здебільшого пасивний відпочинок на пляжах Єгипту, Мальдів, Домінікани тощо. Але на сьогодні поява нових тенденцій щодо здорового способу життя та підвищення рівня активності, змінили сталі уявлення про відпустку серед населення. Тому воно потребує не лише психологічного та духовного оновлення, але й фізичного.

Також важливим моментом є заборона на виїзд закордон чоловіків під час дії воєнного стану, що унеможлиблює сімейний відпочинок закордоном, тому українці зараз все частіше шукають тури саме територією України.

Через природних умов і ресурсів Україна має всі можливості для розвитку найрізноманітніших видів активного відпочинку. Особливо великі

перспективи не тільки національного, а й світового масштабу має пішохідний туризм (Карпати, Поділля), водний (річки, озера, моря), велосипедний (гори і височини країни), спелеотуризм (Поділля), гірськолижний туризм (Карпати).

Унікальність турів активного туризму полягає у:

- Територіях, де вони організовуються. Як правило, це локації, досить віддалені від стандартних туристичних маршрутів, яким притаманна недоторканність природи.
- Специфічному напрямку діяльності. Часто такі тури формуються під конкретні запити людей, які мають якесь певне хобі. Це може бути тур з акцентом на певний вид спорту, чи похід у гори у досить віддалені тамтешні села тощо.
- Активному відпочинку із певними фізичними навантаженнями. Так як активний туризм дуже часто поєднують зі спортивним туризмом (пішохідним, гірським, велосипедним тощо), без фізичних навантажень не обійтися. Тут мова і про адреналін, і про нові враження, адже у буденному житті людини рівень фізичних навантажень значно менший. Тури активного туризму є певним випробовуванням на міцність.

Основними трендами активного туризму в Україні на сьогоднішній день є:

- Кілька локацій за одну подорож. Українці багато працюють, зазвичай мають мало часу на відпочинок, але за той час намагаються відвідати як можна більше цікавих місць.
- Овертуризм. Ринок туризму дуже перенасичений. І все більше мандрівників прагнуть відвідати не найвідоміші туристичні місця, а ті, про які мало хто знає.
- Місцевий досвід. Часто сучасні туристи бажають зануритися в атмосферу місцевого життя. Неспішно снідати, пити каву на веранді, вибирати продукти на ринку, читати газету в кафе. Також популярним є відвідування різних фестивалів, не тільки великих музичних, а й культурних, етнічних [2].

Активний туризм в Україні ділиться на такі види:

- плановий;
- самодіяльний;
- неорганізований.

Плановий здійснюється на основі туристичних маршрутів та готових турів. Вони надаються відповідними туристичними організаціями й установами і є певною гарантією того, що турист за сплачені гроші отримає послуги, які надаватимуть професійні інструктори, гіді, провідники за розробленими, дослідженими, неодноразово перевіреними, описаними маршрутами.

Самодіяльний активний туризм здійснюється спортивними або туристичними клубами, секціями тощо. Маршрути походів самодіяльних туристів затверджуються відповідними маршрутно-кваліфікаційними комісіями, а проходження за ними перебуває під контролем рятувальних служб і загонів ДСНС.

Неорганізовані здійснюються туристами-аматорами по нових місцях і без перевірки місць і точок. Вони самі визначають район проходження, добирають спорядження, забезпечують себе їжею, ночівлею, розвагами, розраховуючи лише на власні сили і життєвий досвід [5].

Іншим критерієм поділу є вид діяльності. Тобто він може бути:

- пішохідний;
- водний;
- велосипедний;
- спелеологічний;
- лижний;
- гірський;
- кінний [9].

Так, пішохідні тури можуть проводитися в будь-якій місцевості: ліси, болота, пустелі, гори тощо. Гірські походи відбуваються лише в низькогірських, середньогірських і високогірських горах. Усі інші види мають

назви від засобів пересування та вимагають дотримання умови місцепроведення.

Розміщення в Україні усіх видів рельєфу та великих озер та повноводних річок надають усі можливості для розвитку усіх видів активного туризму. Вона має понад 70 тис. річок, тисячі озер і водосховищ, її територія омивається двома морями, гори Карпати та велику мережу відомих на весь світ печер. Гірськолижні курорти України приваблюють багато туристів з Європи та Азії.

Туризм в Україні популярний не лише серед громадян. У таблиці 1.1 зображено статистичні дані щодо кількості в'їзних туристів на територію України за 2021 рік. Для опису було виділено 10 країн світу з найбільшим потоком туристів.

Таблиця 1.1

Розподіл іноземців за країнами, з яких вони прибули в Україну, у 2021 р.

Країна	Кількість, тис. осіб
Молдова	1 054,0
Польща	310,7
Румунія	264,2
Туреччина	246,6
Угорщина	227,3
Німеччина	154,1
Ізраїль	133,0
США	103,2
Усього	11773

Джерело: Складено автором за даними [13]

За дослідженнями Державного агентства розвитку туризму України основною метою відвідування іноземців до нашої країни став відпочинок, дозвілля. Серед активного туризму іноземні туристи надають перевагу гірськолижному, скелелазінню та пішохідному та велотуризму по території України (рис. 1.3).

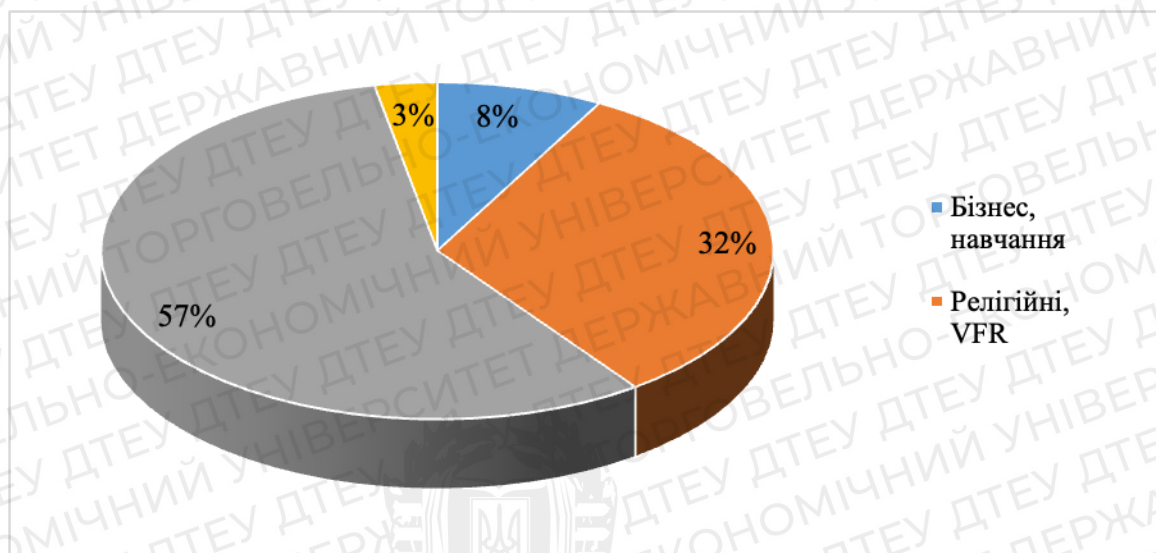


Рис. 1.3. Візитний туризм України за цілями візиту за 2021 рік (% частка)
Джерело: Складено автором за даними [22]

У таблиці 1.2 наведено статистичні дані щодо розподілу туристів активного туризму на території України за типом: іноземні, внутрішні.

Таблиця 1.2

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видом активного туризму

Кількість туристів, осіб	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Усього
2017			
в'їзних (іноземних) туристів	1841	-	1841
виїзних туристів	258	558	816
внутрішніх туристів	237	53	240
2018			
в'їзних (іноземних) туристів	283	-	283
виїзних туристів	1423	143	1566
внутрішніх туристів	115	12	127
2019			
в'їзних (іноземних) туристів	16 874	-	16 874
виїзних туристів	1788	197	1 985
внутрішніх туристів	2670	-	2670
2020			
в'їзних (іноземних) туристів	2304	-	2304
виїзних туристів	28	27	55
внутрішніх туристів	2225	-	2225

Джерело: Складено автором за даними [14]

Україна має великий потенціал для розвитку як внутрішнього, так і в'їзного активного туризму. Зумовлено це чималою кількістю природних пам'яток та місць активного відпочинку.

Саме тому на ринку українських туристичних продуктів функціонує велика кількість пропозицій турів активного туризму. Розглянемо найвідоміші пропозиції у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Пропозиція активного туризму українських туроператорів

Туроператор	Маршрут	Короткий опис	Ціновий діапазон, грн
FLIXESS	Буковель	Лижний тур	6500
	Піп Іван	Сходження	5300
	кемп "Білий Слон"	Skitour,	4200
	г. Смотрич	Альпінізм, льодолазіння, сходження	6900
ЕтноСвіт	Пилипець	Лижний тур	3750
	печера Млиники - Королівка - Кам'янець-Подільський - Завалля - Кривче - Тернопіль	Спелео-тур	1245
Ростра	Карпати Румунії	Тур похід в гори	8000
Активні тури ua	р. Дністер	Сплав на байдарках	1200

Джерело: Складено автором за даними туристичних операторів

Як видно з дослідження, тури активного туризму по вартості перевищують доходи середніх звичайних турів. Тому варто враховувати високу ціну за проведення туру активного туризму. Адже в його вартість буде входити обов'язкова страховка туриста, спеціальне спорядження, транспортні послуги до місця призначення та окрема плата за проведення додаткових атракцій.

Наприклад, розглянемо найпопулярніші маршрути активного туризму в Україні та їх вартість.

Так, триденне сходження на найвищу точку України гору Говерлу (2061 м), яке включає рафтинг по річці Чорний Черемош та джиппінг обійдеться в середньому в 4750 грн. з людини. У вартість включені всі трансфери по

програмі, харчування і сухий пайок, рафтинг, прокат наметів, послуги гідів і страхівка, проживання в котеджах.

Триденний сплав на байдарках по річці Случ (Житомирська та Рівненська область) обійдеться приблизно в 2500 грн з людини. У вартість входить харчування, прокат байдарок і іншого необхідного спорядження, послуги інструктора і гіда, страхівка. Проїзд з Києва в обидва кінці і супровід групи на маршруті автобусом для перевезення особистих речей і туристичного спорядження – 750 грн.

1.2. Ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку активного туризму

Чернігівщина багата на цікаві місця, які можуть стати об'єктами для розвитку активного туризму. Мова не тільки про природні надзвичайні локації. Це і печери, і різні тунелі, і історичні пам'ятки, рідкісні формування тощо.

Найпопулярніші локації для активного туризму зображено у таблиці 1.4

Таблиця 1.4

Ресурсний потенціал України для розвитку активного туризму

Об'єкт показу	Особливості, що дозволяють включити об'єкт до активного туру	Джерело інформації
Міжрічинський регіональний ландшафтний парк	проведення пішохідних та вело маршрутів, сплав по дельті Десни, мисливство	[18]
ЕКО-комплекс «Голубі озера»	велопрокат, каяки, байдарки, риболовля, катамаран, купання	[15]
Дендропарк «Тростянець»	вело- та піші маршрути	[12]
Парк «Беремицьке»	кінні, піші прогулянки, стрільба з луку	[17]

Джерело: Складено автором за даними джерел

Міжрічинський регіональний ландшафтний парк площею 102 472,95 га був створений у 2002 році у межиріччі Дніпра та Десни в природно-кліматичній зоні Українського Полісся.

Заплави Дніпра і Десни та непрохідні гущавини насаджень і лісів створюють неповторну атмосферу для пішохідних активних прогулянок та маршрутів. на території мохових боліт, вересовищ ростуть унікальні рослини, які занесені до Червоної книги України [18].(Додаток А)

Голубі озера біля села Олешні – це результат промислової діяльності. Після видобування кварцового піску та пробиття артезіанського джерела, родовище наповнилось чистою водою з глибин планети. Водні процедури на Голубих озерах благотворно позначаються на стані шкіри і волосся.

Для проведення активного туризму бази відпочинку надають послуги з оренди велосипедів, катамаранів, байдарок. Для екскурсій було розроблено цікаві безпечні маршрути по місцевості. Також на озерах кожен бажаючий може безкоштовно порибалити. (Додаток Б)

Національний парк дерев «Тростянець» розташований у Чернігівській області. І є частиною Ічнянського національного парку. Воно розташоване на околиці села Тростянець у східній частині Ічнянського району і займає площу понад 200 га. Парк єдиний в Україні, що зберігся у первозданному вигляді – у 2004 році йому надано статус «Державної власності України». Парк створений І.М. Скоропадський у 1830-х рр. – заможний поміщик з 2050 будинками, 7000 дес. землі, кінний завод, вівчарнею, 2 цукрових заводами та 3 виноробнями. За переказами, М. Скоропадський створив цей парк для своєї коханої швейцарки, і його спроба відтворити «Маленьку Швейцарію» була дуже вдалою. Була створена система ставків, штучні пагорби висотою до 35 метрів, вимощені алеї та доріжки, висаджені екзотичні дерева, привезені з усього світу [12].

Парк природи «Беремицьке» – природоохоронний об'єкт на півдні Чернігівської області розташований на лівому березі р. Десни. Був відкритий для відвідувачів 13 жовтня 2017 року. Парк було створений за підтримки благодійного фонду «Беремицьке Біосфера» для пропагування ідей сталого природокористування, кліматичної освіти, реалізації соціальних проектів та

формування відповідального ставлення до природи у майбутніх поколінь.(Додаток В)

Тому, можна зазначити, що Чернігівщина не багата на місця для проведення активного туризму: вона не має гір, озер чи повноводних річок для різного виду турів. Але усі названі природні пам'ятки мають свою унікальність та неповторність. Тому розробка турів на Чернігівщину з унікальними послугами активного туризму матимуть попит не тільки серед місцевого населення і громадять України, але й серед іноземних туристів.

1.3. Розроблення продукту активного туризму територією Чернігівської області

Тур - це програма, в якій реалізується мета перебування людини за межами постійного місця проживання, створена з урахуванням індивідуальних побажань туриста і здійснення комплексу заходів на відповідному якісному рівні. Термін «тур» у ширшому розумінні охоплює не тільки туристичний маршрут, а й пакет товарів та послуг, необхідних туристам під час подорожування за цим маршрутом. У ринковій економіці тур як єдність маршруту з його матеріально-технічним, культурним та іншим забезпеченням виступає товаром, ціна на який визначається за законами ринку.

Для розвитку активного туризму в Україні, було розроблено тур «Активна Чернігівщина», під час якого учасники туру зможуть ознайомитись з найбільшими місцями активного туризму Чернігівської області.

Загальна характеристика туру зазначена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Загальна інформація туру

Характеристика туру «Активна Чернігівщина»	
За характером організації	Плановий
За формою організації	Груповий
За терміном та тривалістю	Літо, осінь; короткостроковий
Тривалість	3 дні

Характеристика туру «Активна Чернігівщина»	
Вік	18-45
За метою	пригодницький, спортивний, активний
В залежності від способів пересування	наземний
Клас обслуговування	другий клас
Кількість людей у групі	5
Загальна протяжність маршруту	278
Маршрут	Кільцевий

Джерело: Складено автором

Маршрутний паспорт туру зображено в Додатку Г. Маршрут буде проходити з Києва до с. Отрохи далі до бази відпочинку «Вершина ДеЛюкс».

Початкова та кінцева точка маршруту –станція метро Чернігівська. Маршрут буде проходити через Бровари, Остер по трасі Е95.

Розглянемо транспортне забезпечення туру через опис відстаней та часу у дорозі у таблиці 1.6

Таблиця 1.6

Характеристика транспортного забезпечення туру «Активна Чернігівщина»

Пункти маршруту	Відстань, км	Транспорт	Час перебування в дорозі
Київ- Отрохи	110	мікроавтобус	1 год 43 хв
Отрохи-«Вершина ДеЛюкс»	50	мікроавтобус	42 хв
«Вершина ДеЛюкс»-Київ	128	мікроавтобус	2 год 10 хв

Джерело: Складено автором

Основним моментом є розробка програми туристичної подорожі. Ресурсами для складання якої є атракції описані в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Ресурси активного туризму

Місце відвідування	Короткий опис
«Otrohy Resort»	Це комплекс з чотирьох котеджів з усім необхідним для проведення відпочинку. Ексклюзивною пропозицією вважається легальне полювання у місцевих угіддях, з наданням необхідної амуніції, спорядження та проходженням відповідного

Продовження табл.1.7

Місце відвідування	Короткий опис
«Otrohy Resort»	інструктажу. Восени сюди приїжджає багато гостей не лише подихати чистим лісовим повітрям, а й на збирання лісових ягід, грибів, яких тут дуже багато. Додатково регулярно проводяться екскурсії до місцевих пам'яток та визначних пам'яток.
Садина «Отрохи»	Бере участь у регулярних спортивних змаганнях з футболу, волейболу, бадмінтону та інших рухливих ігор. Кінна екскурсія передбачає прогулянку по навколишніх лісах парку по спеціально заготовлених маршрутах. Там можна ознайомитись з красимидами природи та активно відпочити у лісі, як позбирати гриби і ягоди в їх сезон, розглянути тварин або пройти біля Бондарівського болота.
Екопарк «Dereville»	На території бази відпочинку можна провести кінну прогулянку по території національного парку та відвідати екопарк «Dereville». Dereville знаходиться на території Міжрічинського національного заповіднику. Тут немає клубів, ресторанів і дискотек. Немає трас. На території екопарку проводяться пішохідні екскурсій та екскурсії на позашляховиках. Під час них можна ближче познайомитись з флорою та фауною, яка населяє ту територію.
Спортивна база «Вершина ДеЛюкс»	Наступний пункт маршруту це спортивна база «Вершина ДеЛюкс» в селі Сорокошичі. Рибальсько-мисливська база «Вершина де Люкс» — гарне місце для риболовлі та активного відпочинку, де можна із задоволенням відпочити від міста та розслабитись. База відпочинку «Вершина де Люкс» розташована неподалік села Сорокошичі на березі Київського водосховища, в оточенні мальовничих природних пейзажів. З орендою човна можна поплавати по заплавах Дніпра та оглянути природу. Працівники бази надають усе необхідне спорядження для проведення риболовлі та проводять майстер-класи.

Джерело: Складено автором

Перед початком туру, усі учасники повинні бути ознайомлені з правилами техніки безпеки. Такі інструкції складаються туристичними агентствами відповідно до вимог законодавства.

Після ознайомлення, кожний учасник туру ставить підпис на окремому бланку, що показує їх ознайомленість з правилами та знімає певну відповідальність з туристичного підприємства.



РОЗДІЛ 2

ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АКТИВНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

2.1. Продуктова програма

Важливою частиною розробки туру є складання продуктової програми, де погодинно описано план дій під час туру.

Роль програми туру полягає в тому, щоб забезпечити максимальний комфорт туристів під час їх подорожі. Завдяки чіткому та детальному опису програми, туристи можуть заздалегідь знати, що чекає на них, які місця вони відвідують, які послуги їм будуть надані, і скільки часу вони мають на кожну з активностей. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Продуктова програма туру «Активна Чернігівщина»

Час	Зміст програмних заходів
День 1	
09:00	Виїзд з Києва
11:00	Приїзд в село Отрохи, поселення в готель
12:00	Обід у ресторані готелю
13:00-13:20	Екскурсія по території готельного комплексу
13:30-17:00	Прогулянка лісом, екостежка до р. Десна
17:00-20:00	Вільний час, відпочинок
20:00-22:00	Відвідання гуляння біля багаття на території готельного комплексу
День 2	
09:00	Сніданок у готелі
10:00-12:00	Відвідання комплексу Dereville та їх міні зоопарку
12:00-13:00	Екскурсія на джипі по території зоологічного саду Dereville Ecopark
13:00-15:00	Повернення до готелю, обід, виселення, виїзд до бази «Вершина ДеЛюкс»
16:00	Приїзд до бази, поселення в номери.
17:00-19:00	Відпочинок, вільний час
19:00-21:00	Вечеря біля багаття, гуляння
День 3	
09:00	Сніданок на базі
10:00-14:00	Проведення уроків риболовлі, риболовля.
14:00-16:00	Обід, відпочинок, виселення з бази
16:00	Виїзд до Києва

Джерело: розробка автора

Село Отохи знаходиться на території Міжрічинського регіонального ландшафтного парку. Він є одним з найбільших природних об'єктів Чернігівщини, який привертає тисячі туристів щорічно. Цей парк знаходиться в західній частині Чернігівської області і охоплює площу понад 39 тисяч гектарів. Ця територія зберігає в собі рідкісні природні екосистеми, що дозволяє їм зберігати свою цінність та неповторність.

Окрім природних об'єктів Міжрічинський парк пропонує туристам багато цікавих активностей, що сприяють активному відпочинку. На території парку працюють велосипедні та піших маршрути різної складності, які дозволяють досліджувати природу парку та відчувати близькість з природою. Також тут можна полювати, рибалити, займатися водним спортом та іншими активностями.

Окрім того, Міжрічинський парк є ідеальним місцем для екологічного туризму, де туристи можуть дізнатися про різноманітні види рослин та тварин, що живуть в цій місцевості. Це можна зробити під час екскурсій з досвідченими екологами та зустрічей з місцевими експертами з природознавства. (Додаток Б)

Не менш важливим є те, що Міжрічинський парк є прикладом екологічної стійкості та збереження біорізноманіття в регіоні. Тут розвивається екологічна освіта та проводяться роботи з відновлення та збереження екосистем.

У загальному, Міжрічинський регіональний ландшафтний парк є чудовим об'єктом для активного відпочинку, який пропонує різноманітні можливості для відпочинку та пізнання природи. Парк також має важливе значення для збереження природних ресурсів та підтримки екологічної стійкості в регіоні.

Унікальним місцем у парку є готельний комплекс «Dereville» та його екопарк.

У парку проживає близько 600 великих тварин, серед яких благородний та плямистий олені, лань європейська, муфлон, косуля, лань, лама, буйвол індійський, шотландський гірський бик, вівці домашні, верблюди та популяція пропалих коней Пржевальського.

Екскурсанти за супроводу екскурсовода зможуть проїхатись по парку та на зупинках познайомимось з його мешканцями.

2.2. Цінова стратегія

Цінова стратегія є важливим елементом в розробці туристичного продукту, оскільки вона впливає на прибутковість туроператора та привабливість продукту для споживачів.

Стратегії ціноутворення для розробленого туру можуть бути такі:

- максимізація поточного прибутку і завоювання лідерства за показниками якості товару. Стратегія максимізації поточного прибутку характеризується, як стратегія з високим рівнем цін і яка вимагає певних умов, а саме – пропозиція унікальних або малопоширених дорогих послуг і коли попит на ті чи інші види туристичних послуг значно перевершує пропозицію.
- завоювання лідерства за показниками якості туристичних послуг вимагає, щоб послуги туристичної фірми був самим високоякісним з усіх пропонуванних на ринку.

У процесі аналізу чинників ціноутворення для розробки цінової стратегії туру активного туризму по Чернігівщині, було визначено такі основні чинники:

1. Вартість підготовки та реалізації туру, що включає в себе витрати на транспорт, проживання, харчування, оренду спорядження та інші витрати, пов'язані з організацією туру.
2. Конкурентність цін на подібні тури на ринку туристичних послуг в Європі.
3. Сезонність попиту на туризм в регіоні.
4. Цінові очікування цільової аудиторії та її фінансові можливості.
5. Валютні ризики, пов'язані зі зміною курсів валют на міжнародному ринку.

Для розробки цінової стратегії туру активного туризму по Чернігівщині

було використано комбінований метод ціноутворення, який базується на таких принципах:

1. Конкурентоспроможність цін - ціни на туристичний продукт повинні бути на рівні з цінами на подібні тури на ринку туристичних послуг в Європі.
2. Диференційоване ціноутворення - ціни повинні відрізнятися в залежності від цільової аудиторії та її фінансових можливостей.
3. Гнучка ціноутворення - можливість зміни цін в залежності від зміни сезонності попиту на туризм в регіоні.

Таким чином, цінова стратегія туру активного туризму по Чернігівщині буде базуватися на конкурентоспроможних цінах, з урахуванням різних цільових аудиторій та їх фінансових можливостей, а також можливості гнучкої зміни цін в залежності від сезонності попиту.

Розроблений тур може бути спрямований на рівні цільові сегменти споживачів. Сегментування туристів може бути за демографічними та географічними принципами.

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування. Відповідно до неї туристів ділять на 4 сегменти:

- люди з середнім та низьким рівнем доходу, які шукають доступний відпочинок і вимагають повного пакету послуг за доступною ціною.
- люди з вищим рівнем доходу, які більш зацікавлені у пізнавальному відпочинку, спорті, культурних екскурсіях та відвідуванні театрів та концертів, та люблять далекі відпочинкові поїздки за кордон.
- люди з високим рівнем доходу та вищою освітою, зазвичай старшого віку, які віддають перевагу закордонним поїздкам та цікавляться антикварними речами та предметами розкоші.
- високоосвічені люди, які більше зацікавлені у вивченні природних пам'яток, культури та звичаїв різних народів, і вони є меншою часткою у

загальному туристичному потоці.

Відповідно до цього розподілу, потенційними споживачами розроблено туру по Чернігівщині можуть бути туристи з першого та другого сегментів. Це люди з низьким та середнім рівнем доходу, які шукають бюджетні туристичні продукти з унікальним набором послуг у сегменті пізнавального та активного туризму.

2.3. План маркетингових комунікацій

Заходи при формуванні та просуванні туру можуть включати наступні напрямки:

1. Проведення постійної роботи з мережею турагентів. Робота з туристичними агентствами в даний момент є одним з основних напрямків поточної і стратегічної діяльності для просування розробленого туру.

2. Формування ефективної маркетингової стратегії на туристичному ринку. Даний напрямок необхідно реалізовувати шляхом розробки і реалізації більш дієвих рекламно-інформаційних та іміджевих заходів з популяризації туру, видання каталогів, буклетів, путівників та іншої друкованої продукції. Виведення нового туристичного продукту на ринок вимагає правильної організації і проведення рекламно-пропагандистської кампанії, яка сприятиме максимально швидкому визнанню цільовими групами споживачів новинки.

3. Використання системи інформаційного комплексу офісом турфірми, «відстежування» новітніх досягнень в туристичній сфері. Досягнення технічного прогресу в області інформаційних технологій початку XXI століття міцно завоювали свої позиції у туристській індустрії, докорінно змінивши процедуру формування, просування і реалізації туристських послуг. Поява національних та міжнародних систем бронювання, розвиток Інтернет-мережі та розробка сучасних рішень в сфері інформаційно-комунікаційних технологій сприяло помітному підвищенню якості надаваних турпродуктів, на фоні зниження їх собівартості, скорочення витрат туристів на самостійні пошуки і придбання бажаного пакету туристичних та супутніх послуг.

4. Активна участь в проведенні міжнародних спеціалізованих виставок і ярмарків. Цей напрямок надає можливість підприємству одночасного поширення і отримання широкого спектру організаційної, економічної, технічної, технологічної та комерційної інформації при відносно невисокій вартості.

5. Мобільний маркетинг. Він може бути використаний через опції Bump Offers та SMS-розсилки. Bump Offers це впливаючі вікна на сайтах з пропозиціями, наприклад pop-up. Розсилка може бути здійснена через телефонні SMS або за допомогою електронної пошти.

Усі ці інструменти можна продемонструвати у табличній формі:(табл.2.2.)

Таблиця 2.2

Носії реклами для цільових аудиторій

№	Цільова аудиторія	Засоби маркетингових комунікацій	Носії /формати
1	Потенційні споживачі туру	робота з мережею турагентів	Співпраця
2	Партнери, споживачі	участь у спеціалізованих заходах	Виставки, конференції, ярмарки
3	Потенційні споживачі туру	Мобільний маркетинг	Bump Offers та SMS-розсилки, соціальні мережі тощо

Джерело: розробка автора

З метою просування розробленого туру Чернігівщиною варто зосередитись на комплексному використанні сучасних Інтернет-технологій. Варто звернути увагу на те, що суттєвий обсяг інформації щодо потенційних клієнтів в Інтернет-мережі можна зібрати шляхом використання соціальних мереж і тематичних порталів.

Останнім часом Instagram став дуже популярною платформою для реклами та PR, особливо для бізнесу, оскільки він спеціалізується на фотоконтенті та відео. Зокрема, з 2015 року користувачі можуть додавати навіть короткі відеоролики.

За даними агенції plusone social impact ця соціальна мережа станом на початок 2022 року мала 1.28 млрд. користувачів. В Україні ця цифра становить 11,6 млн.[23,26].

За даними Forrester Research, Instagram також має найвищий рівень взаємодії з контентом користувачів.

За даними Statista, станом на червень 2022 року Facebook був провідною платформою соціальних мереж у Європі за кількістю користувачів із приблизно 457 мільйонами користувачів. Слідом за ним став і Instagram, у регіоні якого було близько 281 мільйона користувачів. Відео TikTok мав близько 227 мільйонів користувачів, тоді як платформа мікроблогів Twitter мала 9,2 мільйона користувачів у Європі.

Так як вік потенційних споживачів турів активного туризму найчастіше коливається від 18 до 35 років, то для просування продукту було обрано 2 соціальні мережі: Facebook, Instagram.

За дослідженнями компанією Khoros демографічних даних щодо користування соціальними мережами, то за цими віковими категоріями користувачів цих соціальних мереж найбільше. (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Посібник з демографії соціальних медіа за 2022 рік у світі

Соц. мережа	Вік, років			
	18–29	30–49	50–65	більше 65
Facebook	86%	77%	51%	34%
Instagram	67%	47%	23%	8%

Джерело: сформовано автором на основі [25]

Основні цілі та методи залучення клієнтів через обрані соціальні мережі зображено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Цілі в соціальних мережах

Соціальна мережа	Мета	Теми публікацій	Формати публікацій
Facebook	залученні більшої кількості цільової	активний туризм, здоровий спосіб життя,	пости, розповіді

Продовження табл. 2.4

Соціальна мережа	Мета	Теми публікацій	Формати публікацій
	аудиторії,	новий та унікальний	
Facebook	збільшенні свідомості про продукт та підвищенні продажів	туристичний продукт, унікальна та незвична Чернігівщина	
Instagram	залученні більшої кількості цільової аудиторії, збільшенні свідомості про продукт та підвищенні продажів	активний туризм, здоровий спосіб життя, новий та унікальний туристичний продукт, унікальна та незвична Чернігівщина	пости, короткочасні історії, reels, реклама.

Джерело: сформовано автором

Складемо контент-план публікацій у соціальних мережах, враховуючи найкращі дні та години для публікування для охоплення більшої аудиторії та споживачів.(табл. 2.5)

За дослідженнями, найкращими днями тижня для викладу постів в Інстаграм є понеділок, середа і четвер. Розповіді можна викладати кожного дня або через день.

Найкращі дня для постингу у Фейсбуці це усі будні дні тижня.

Таблиця 2.5

Контент-план публікацій

Вид контенту	Соцмережа	Час виходу публікації						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Пост	Facebook		х		х		х	
Розповідь	Facebook	х		х		х		х
Пост/reels	Instagram	х		х		х		
Розповідь	Instagram	х	х		х	х		х

Джерело: складено автором

Дослідивши усі маркетингові інструменти просування, можна скласти приблизний медіа-план для просування туру Чернігівщиною на плановий рік.(табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Медіа-план рекламної кампанії

Заходи	Місяць виходу												Витрати, грн
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Bump Offers	x		x		x		x		x		x		9 600
Розсилка		x		x		x		x		x		x	21 600
Друкована рекламна продукція (буклети)	x			x			x			x			20 000
Реклама у соціальних мережах	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	360 000
Усього													402 200

Джерело: сформовано автором

Найбільшу періодичність буде мати реклама у соціальних мережах, так як вона є найефективнішою для просування туристичного продукту.

Найменшу матиме друкована реклама у вигляді буклетів – лише раз у три місяці.

Також, розглянувши та описавши усі ефективні інструменти просування туру, складемо план-кошторис для рекламної компанії туру на місяць у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

План-кошторис рекламної кампанії

Канали	Ціна грн/шт	К-ть за місяць, шт	Сума, грн
Мобільний маркетинг:			
Bump Offers	800	2	1 600
Розсилка	1 200	3	3 600
Друкована рекламна продукція (буклети)	5	1000	5 000
Реклама у соціальних мережах	3000	10	30 000
Усього			40 200

Джерело: сформовано автором

Як видно з плану, найдорожчим інструментом просування є реклама у соціальних мережах. Але варто зазначити, що вона є і найефективнішою та найдієвішою. Найдешевшим виявився мобільний маркетинг.

Загальна сума витрат на місяць на рекламу складе 40 200 грн.

2.4. Економічне обґрунтування туру

До вартості туру входять:

- проїзд комфортабельним автобусом для дальніх поїздок;
- проживання;
- супровід гідом-екскурсоводом;
- страхування на час подорожі.

До вартості туру не входять:

- вхідні квитки на екскурсійні об'єкти;
- харчування, дегустації;
- особисті витрати.

Охарактеризуємо заклади розміщення під час туру у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Характеристика закладів розміщення туру

Назва	Розташування	Час перебування	Ціна за добу, грн	Сума, грн
Садба Отрохи	с. Отрохи	дві доби + харчування	700	1980
База «Вершина ДеЛюкс»	с. Сорокошичі	1 доба + сніданок	500	540
Усього				2 520

Джерело: сформовано автором на основі [19,20]

Собівартість туру - це сума всіх витрат, пов'язаних з організацією та проведенням туру. Це можуть бути витрати на транспортні послуги,

проживання, харчування, квитки на культурні заходи, послуги гідів та інші витрати, пов'язані з туристичною діяльністю.

Собівартість туру може включати також витрати на маркетинг та рекламу туру, страхування, оплату праці персоналу тур операторської компанії або тур агентства, які організовують тур.

Розрахунок собівартості туру є важливою складовою управління тур операторською діяльністю, оскільки він дозволяє встановити вартість туру, визначити прибуток та вирішити питання про доцільність проведення конкретного туру. Крім того, знання собівартості туру допомагає управляти витратами та знижувати витрати там, де це можливо, що сприяє збільшенню прибутку тур операторської компанії.

Розрахунок собівартості туру буде проводитись у гривнях та у національній валюті ЄС – євро, так як дослідження та орієнтація була саме на європейський туристичний ринок.(табл. 2.9). Курс євро до гривні від НБУ станом на 05.03. 2023 року становить 40,50 грн за євро.

Таблиця 2.9

Калькуляція активного туру «Активна Чернігівщина»

Найменування калькуляційних статей	Показники у вартісному виразі	
	грн	євро
1	2	3
1. Транспорт (автобус):	3 750	92,5
2. Проживання:	12 600	310
3. Екскурсійні витрати:		
а) екскурсійне обслуговування	1 300	32
б) послуги гідів-перекладачів	2 600	64
Разом екскурсійних витрат	3 900	96
4. Додаткові витрати		
а) страховка на 3 дні	1 000	25
б) реклама	1 000	25
Усього додаткові витрати	2 000	50
Разом собівартість:	22 250	550

Джерело: Складено автором

Щоб визначити кінцеву вартість туру варто враховувати норму прибутку, комісії турагентств розрахунки подано у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок кінцевої ціни туру

Найменування калькуляційних статей	Показники у вартісному виразі		Пояснення
	грн	євро	
Собівартість туру:	22 250	550	
Прибуток туристичного підприємства (20%):	4 450	110	20% від 22 250
Податок на прибуток (18%):	4 005	99	18% від 22 250
Податок на додану вартість (20%)	1691	41,8	$4\,450 + 4\,005 = 8\,455$ грн 20% від 8 455
Усього вартість туру:	32 396	800	$22\,250 + 4\,450 + 4\,005 + 1\,691$
Кінцева вартість туру для одного:	6 479	160	$(22\,250 + 4\,450 + 4\,005 + 1\,691) \div 5$

Джерело: Складено автором

Кінцева вартість туру буде складати 6 479 грн або 160 EUR.

Для того щоб розуміти, наскільки швидко окупиться спроектований тур продукт і коли туристична компанія почне отримувати прибуток з туру, розрахуємо точку беззбитковості продажів туру Чернігівщиною.

Розробку даного туру може використовувати будь яке туристичне підприємство Європи і України, яке має спрямування у активному туризмі.

Через становлення популярності активного туризму на природі, починаючи з 2016 року та з середини 2021 року у «післяковідний» період, все більше людей купують тури саме цього виду туризму. Найбільше розповсюдження у Європі івент-туризм має у Франції, Німеччині, Італії. Через великий ресурсний потенціал, основні туристичні потоки приймають саме країни Європи.

При виведенні українського туристичного продукту екологічного туризму на європейський ринок, найбільшими його споживачами звичайно будуть

туристи з сусідніх країн: Румунія, Молдова, Угорщина, Польща. Тур розрахований на населення з середнім або достатнім рівнем достатку.

Для розрахунку головних показників рентабельності туру спочатку слід визначити показники маржинального доходу (2.2), валового прибутку (2.3) та чистого доходу (2.4).

$$Мд = \text{Ціна туру «брутто»} - \text{ціна туру «нетто»}, \quad (2.2)$$

де Мд – маржинальний дохід

Ціна «брутто» – повна вартість туру, прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагороду турагента та інших посередників, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп, суму ПДВ.

Ціна «нетто» – обмежена собівартість туру,

$$Мд = 5\,652 - 4\,450 = 1\,202 \text{ грн.}$$

$$ВП = Мд - Пв, \quad (2.3)$$

де ВП – валовий прибуток

Мд – маржинальний дохід

Пв – постійні витрати

$$ВП = 1\,202 - 210 = 992 \text{ грн.}$$

$$ЧП = ВП - ПнП, \quad (2.4)$$

де ЧП – чистий дохід

ВП – валовий прибуток

ПнП – податок на прибуток

$$ЧП = 992 - 18\% = 813 \text{ грн}$$

Для визначення валової рентабельності слід скористатись наступною формулою (2.5):

$$P_{ВП} = \frac{ВП}{ЧП} \times 100\%, \quad (2.5)$$

де $P_{ВП}$ – валова рентабельність продажу;

ВП – валовий прибуток;

ЧП – чистий дохід від реалізації туру.

$$P_{\text{ВП}} = 992/813 = 1,22.$$

Фізичний обсяг реалізації турів розраховується за формулою (2.6):

$$BER_H = \frac{TFC}{P - AVC} \quad (2.6)$$

де BER_H – фізичний обсяг реалізації турів у точці беззбиткової діяльності;

TFC – сума загальних постійних витрат;

P – середня ціна туру;

AVC – середні змінні витрати на тур.

$$BER_H = \frac{21\,000}{5\,652 - 210} = 3,9$$

За проведеними дослідженнями, значення валової рентабельності реалізації розробленого туру складає 1,22. Фізичний обсяг реалізації турів на місяць складає 3,9 турів.

Щоб визначити економічну ефективність пропонованого тур продукту, необхідно виконати SWOT-аналіз. Він дає можливість оцінити фактичне становище і стратегічні перспективи тур продукту, що розробляється, його сильних і слабких сторін, ринкових можливостей і факторів ризику.

У таблиці 2.11 представлена матриця SWOT-аналізу розробленого туру «Активна Чернігівщина».

Таблиця 2.11

SWOT- аналіз туру «Активна Чернігівщина»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- наявність ресурсів для розвитку активного туризму; - відсутність високої конкуренції на туристичному ринку; - унікальність туристичного продукту;	- відсутність інформації, що містить про об'єкт туристичної діяльності; - нестача кваліфікованих спеціалістів туристичної галузі; - слабка маркетингова програма;

Продовження табл. 2.11

Сильні сторони	Слабкі сторони
	- слабка система дистрибуції туристичних послуг регіону;
Можливості	Загрози
- можливість розвитку різноманітних видів туризму; - можливість розвитку туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій; - підвищення привабливості країни з урахуванням стабільної маркетингової політики території.	- криза пов'язана із війною, COVID-19; - недосконалість нормативно-правової бази; - зменшення потоку туристів; - низький попит на в'їзний туризм з Європи.

Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз показує, що розроблений тур має велику кількість сильних сторін та незначну кількість слабких сторін. Найголовнішою слабкою стороною туру є його найвища вартість. Однак це компенсується сильними сторонами та перевагами туру – його насиченою екскурсійною програмою, його якісним сервісом та відсутністю високої конкуренції.

Щоб тур продукт продавався, потрібно зацікавити потенційних споживачів, привернути їхню увагу, викликати бажання в них купити даний продукт.

ВИСНОВКИ

Активний туризм наразі розглядається в розрізі видової класифікації туризму. При цьому до активного туризму відносять все більше і більше видів активної рекреаційно-туристської та туристсько-спортивної діяльності.

На сьогоднішній день в поняття «активний туризм» вкладається різне значення. Активний туризм – це такий вид туризму, який об'єднує подорожі з активними засобами пересування у природному середовищі з метою отримання нових відчуттів, вражень, вдосконалення фізичної форми людини та досягнення спортивних результатів. Найчастіше цей вид туризму асоціюється зі спортивним туризмом, так як передбачає виконання фізичного навантаження та проведення активного спорту: веломандрівки, пішохідні прогулянки, катання на лижах, серфінг та навіть риболовля.

За дослідженнями Державного агентства розвитку туризму України основною метою відвідування іноземців до нашої країни став відпочинок, дозвілля. Серед активного туризму іноземні туристи надають перевагу гірськолижному, скелелазінню та пішохідному та велотуризму по території України.

На ринку українських туристичних продуктів функціонує велика кількість пропозицій турів активного туризму. Здебільшого вони пропонують активні тури у Карпатах та печерах Тернопільщини.

Чернігівщина багата на цікаві місця, які можуть стати об'єктами для розвитку активного туризму. Мова не тільки про природні надзвичайні локації. Це і печери, і різні тунелі, і історичні пам'ятки, рідкісні формування тощо. Найпопулярнішими об'єктами активного туризму у області є Міжрічинський регіональний ландшафтний парк, ЕКО-комплекс «Голубі озера», дендропарк «Тростянець» та парк «Беремицьке».

Для розвитку активного туризму в Україні, було розроблено тур «Активна Чернігівщина», під час якого учасники туру зможуть ознайомитись з найбільшими місцями активного туризму Чернігівської області.

Час його проведення – літо, осінь. Тривалість - 3 дні. Маршрут буде проходити з Києва до с. Отрохи далі до бази відпочинку «Вершина ДеЛюкс».

Початкова та кінцева точка маршруту – станція метро Чернігівська. Маршрут буде проходити через Бровари, Остер по трасі E95.

Розроблений тур може бути спрямований на рівні цільові сегменти споживачів. Сегментування туристів може бути за демографічними та географічними принципами.

Заходи при формуванні та просуванні туру можуть включати наступні напрямки:

1. Проведення постійної роботи з мережею турагентів.
2. Формування ефективної маркетингової стратегії на туристичному ринку.
3. Використання системи інформаційного комплексу офісом турфірми, «відстежування» новітніх досягнень в туристичній сфері.
4. Активна участь в проведенні міжнародних спеціалізованих виставок і ярмарків.
5. Запуск рекламних оголошень та статей в українських журналах про туризм та подорожі. Такими площадками можуть стати журнали «Світ туризму», «Туризм», ««INTERCITY ONBOARD MAGAZINE» тощо.
6. Реклама у соціальних мережах.

Розрахунок собівартості туру буде проводитись у гривнях та у національній валюті ЄС – євро, так як дослідження та орієнтація була саме на європейський туристичний ринок. Курс євро до гривні від НБУ станом на 05.03. 2023 року становить 40,50 грн за євро. Кінцева вартість туру буде складати 5 652 грн або 140 EUR.

За проведеними дослідженнями, значення валової рентабельності реалізації розробленого туру складає 1,22. Фізичний обсяг реалізації турів на місяць складає 3,9 турів.

SWOT-аналіз показує, що розроблений тур має велику кількість сильних сторін та незначну кількість слабких сторін. Найголовнішою слабкою стороною туру є його найвища вартість. Однак це компенсується сильними сторонами та перевагами туру – його насиченою екскурсійною програмою, його якісним сервісом та відсутністю високої конкуренції.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДЕРЕБЧИНСЬКА А.В. Розвиток активного туризму в Україні. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму» : Збірник тез доповідей (I частина). – Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2016.С. 27-30
2. Колотуха О. В. Теоретико-методичні засади активного туризму. збірн. конфер. Економіка та суспільство, №4.2022. С. 45.
3. Курілова, В. І., Наливайко, М. І. Активний туризм, як засіб всебічного розвитку студентської молоді. Інноваційні технології в галузі фізичного виховання, спорту, рекреації та валеології: Ел. зб. наук. праць V міжн.(Інтернет) наук.–метод. конф. Вип. 5:–Х.: Акад. ВВ МВС України, 2011.– 71 с.
4. Лівак П. Є. Активний відпочинок: види і різновиди активного туризму та їх сутність / П. Є. Лівак, Ю. В. Полухін, А. В. Стешиц // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15 : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт) : зб. наук. праць / За ред. О. В. Тимошенка. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2022. – Вип. 7 (152). – С. 79-83.
5. Остроухов О. Оздоровче-прикладне значення туризму. Види туризму: збірник тез-доповідей «Наука-виробництву».Кропивницький 2021.С. 69-72
6. Павлюк, С. І., Нікончук, Н. В. Світовий та вітчизняний досвід організації активного туризму. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №28. 2021,С. 100-106.
7. Параніна, А. П. Активний туризм як невід’ємна складова туристичної галузі України. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. С. 25-28.

8. Романенко О, Фокін С. Активний туризм. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України». Збірник наукових праць / За заг. ред. д.г.н. О.В. Колотухи. Дніпро : Середняк Т. К., 2022. С. 246-258.

9. Рудєв І.М. Активний туризм [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» денної та заочної форм навчання / Т.В. Мірзодаєва – К.: НУХТ, 2020.– 105 с.

10. Тимошенко Л. О. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. / Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. – Л. : ЛДУФК, 2012. – Ч. 1. 150 с.

11. Транченко Л.В. перспективи розвитку активного туризму в Україні. Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету : [збірник]. – Одеса : Феникс, 2015. – Вип. 24. –С. 110-113.

12. Державний дендрологічний парк «Тростянець» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://restplace.com.ua/uk/nature/derzhavniy-dendrologichniy-park-trostyanez>

13. Державне агентство розвитку туризму. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>

14. Державного статистичного спостереження «Колективні засоби розмішування». [Електронний ресурс]. Режим доступу: ukrstat.gov.ua

15. Еко-комплекс «Голубі озера». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ozera.cn.ua/>

16. Екопарк «Dereville» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dereville.com/fun>

17. Парк природи «Беремицьке» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://beremytske.com.ua/uk/>

18. Регіональний ландшафтний парк «Міжрічинський». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://chernihivregion.travel/places/regionalnij-landsaftnij-park-mizricinskij>

19. Садиба Отрохи. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://otrohy.com.ua/>

20. Сімейна садиба «Садиба Отрохи». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://inforest.com.ua/bazy-otdyha_otrohi/sadiba-otrohi/

21. Туристичний барометр України. Національна туристична організація України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>

22. International Tourism Highlights. UNWTO. 2021 Edition. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unwto.org/2021-a-year-in-review>

23. Facebook та Instagram в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://plusone.com.ua/research/>

24. Forrester Research. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.forrester.com/bold>

25. The 2022 Social Media Demographics Guide. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>

26. Websiterating. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.websiterating.com>

ДОДАТКИ

Додаток А

Міжрічинський регіональний ландшафтний парк

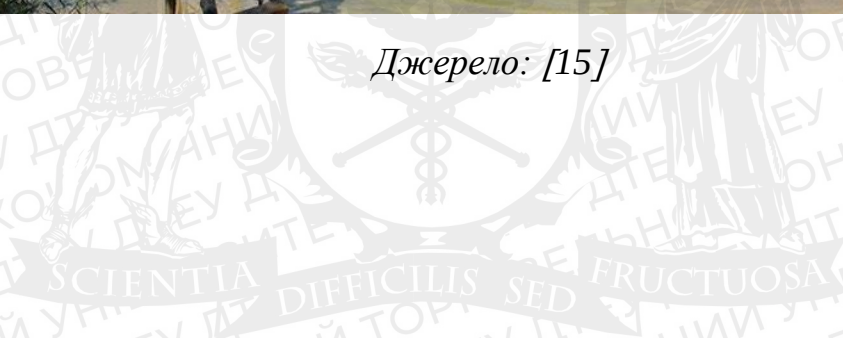


Джерело: [18]

Еко-комплекс «Голубі озера»



Джерело: [15]



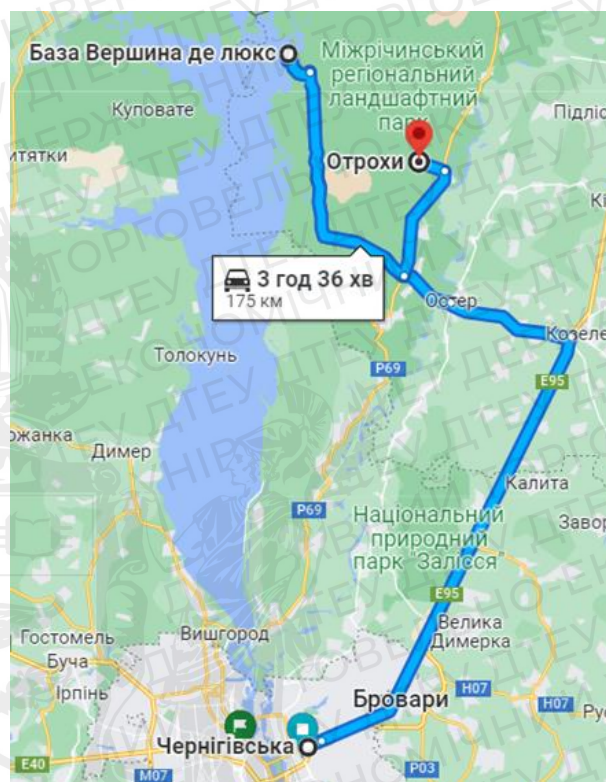
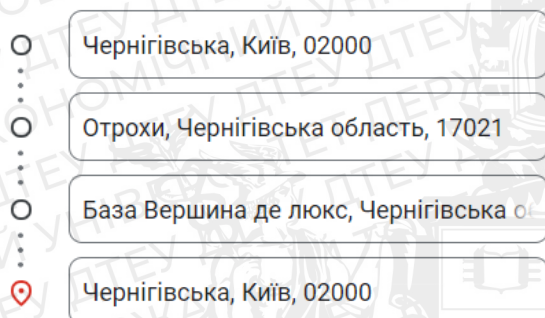
Національний парк «Беремицьке»



Джерело: [Pinterest]



Карта маршруту туру Чернігівщиною



Джерело: [Google Maps]

Звіт з перевірки на плагіат

ЗВІТ З ПЕРЕВІРКИ НА ПЛАГІАТ

ЦЕЙ ЗВІТ ЗАСВІДЧУЄ, ЩО ПРИКРІПЛЕНА РОБОТА

звіт плагіат

БУЛА ПЕРЕВІРЕНА СЕРВІСОМ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ПЛАГІАТУ

MY.PLAG.COM.UA І МАЄ:

СХОЖІСТЬ

21%

ПЕРЕФРАЗУВАННЯ

2%

НЕПРАВИЛЬНІ ЦИТУВАННЯ

0%

Назва файлу: ВКР Грибова 4-21 .docx

Файл перевірено: 2023-05-20

Звіт створено: 2023-05-20