

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту

Літинська Вікторія Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338:486

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Розробка концепції туру Середземноморським туристичним регіоном

(назва роботи)


ОПП «Туризм» спеціальності 242 «Туризм»

(назва освітньої програми)

ТУ-20-1

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня Літинська В. І. 
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник доцент, кандидат туристичних наук Качала Софія Віталіївна
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра Туризму
Спеціальність 242 - «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав.каф.туризму
Коробейникова Я.С.

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студентці Літинській Вікторії Ігорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Розробка концепції туру Середземноморським туристичним регіоном
2. Термін здачі студентом закінченого роботи 19.05.2024
3. Вихідні дані до роботи : Статистичні дані, дані виконавчого комітету, монографія, літературні та інтернет джерела за темою роботи, власні спостереження, методичні вказівки до виконання роботи
4. Зміст пояснювальної записки, метою якої є створення концепції туристичного продукту, що відповідав би сучасним потребам туристів. Туристичний продукт включає послуги перевезення, розміщення, харчування, екскурсії та додаткові послуги. Середземноморський регіон характеризується багатими природними та культурними ресурсами, історичними пам'ятками та розвиненою інфраструктурою. Пропонується створення тематичних турів, які поєднують культурні, гастрономічні, оздоровчі та інші види відпочинку. Економічне обґрунтування включає аналіз витрат на перевезення, проживання, харчування та екскурсійні послуги, оцінюється рентабельність та період окупності туру. Розроблена концепція може бути використана туристичними компаніями для створення нових турів до Середземномор'я, сприяючи підвищенню їх конкурентоспроможності.
5. Перелік графічного матеріалу 82 сторінки ПЗ, 15 рисунків, 9 таблиць.

б. Консультанти з проєкту (роботи), із зазначенням розділів проєкту, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис консультанта, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Сімків Л. Є.		
II	Побігун О.В.		
III	Коробейникова Я.С.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер і назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів бакалаврської роботи	Примітка
Збір матеріалу для виконання бакалаврської роботи	20.02.2024-01.03.2024	
Розроблення 1 розділу бакалаврської роботи	15.03.2024-25.03.2024	
Розроблення 2 розділу бакалаврської роботи	03.04.2024-17.04.2024	
Розроблення 3 розділу бакалаврської роботи	20.04.2024-28.04.2024	
ВИСНОВКИ	12.05.2024-13.05.2024	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	14.05.2024-14.05.2024	
Формування доповіді та презентації бакалаврської роботи	18.05.2024-19.05.2024	

Студент Літинська В. І. (Розшифровка підпису)(Особистий підпис)

Керівник (Розшифровка підпису)(Особистий підпис) « » р.

АНОТАЦІЯ

Тема: Розробка концепції туру Середземноморським туристичним регіоном.

Робота містить: 82 сторінки ПЗ, 15 рисунків, 9 таблиць, 47 використаних наукових джерел.

У даній роботі досліджено теоретичні основи розробки турів, включаючи теоретичні аспекти, сучасний стан та основні тенденції розвитку туристичної індустрії у Середземноморському регіоні, а також методичні підходи до розробки турів. Проведено аналіз ресурсної бази та туристичного потенціалу Середземноморського регіону, розроблено концепцію туристичного продукту, здійснено організаційно-економічний аналіз обраного об'єкта дослідження та розроблено рекомендації щодо удосконалення туристичних послуг у регіоні. Окрім того, виконано економічне обґрунтування туру, включаючи розрахунок економічної ефективності, очікуваний економічний ефект, показники рентабельності проекту, а також аналіз ризиків та шляхи їх мінімізації.

Ключові слова: розробка турів, Середземноморський регіон, туристичний потенціал, економічне обґрунтування, рентабельність, ризики.

ANNOTATION

Topic: Development of the concept of a tour of the Mediterranean tourist region.

Bachelor's degree work contains: 82 pages of software, 15 figures, 9 tables, 47 used scientific sources.

This paper examines the theoretical foundations of tour development, including theoretical aspects, the current state and main trends in the development of the tourism industry in the Mediterranean region, as well as methodical approaches to tour development. An analysis of the resource base and tourist potential of the Mediterranean region was carried out, a concept of a tourist product was developed, an organizational and economic analysis of the selected research object was carried out, and recommendations for improving tourist services in the region were developed. In addition, the economic justification of the tour was performed, including the calculation of economic efficiency, the expected economic effect, indicators of the profitability of the project, as well as the analysis of risks and ways of their minimization.

Key words: development of tours, Mediterranean region, tourist potential, economic rationale, profitability, risks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТУРІВ.....	5
1.1. Теоретичні аспекти розробки турів.....	5
1.2. Сучасний стан та основні тенденції розвитку туристичної індустрії у Середземноморському регіоні.....	11
1.3. Методичні підходи до розробки турів.....	22
РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ТУРУ.....	30
2.1. Аналіз ресурсної бази та туристичного потенціалу Середземноморського регіону.....	30
2.2. Розробка концепції туристичного продукту.....	44
2.3. Організаційно-економічний аналіз обраного об'єкта дослідження.....	49
2.4. Розробка рекомендацій щодо удосконалення туристичних послуг у регіоні.....	56
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРУ.....	64
3.1. Розрахунок економічної ефективності туру.....	64
3.2. Очікуваний економічний ефект та показники рентабельності проекту.....	70
3.3. Аналіз ризиків та шляхи їх мінімізації.....	72
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність. Середземноморський регіон є одним з найпривабливіших напрямків для туристів завдяки своїм унікальним природним та культурним ресурсам, зокрема, історичним пам'яткам, прекрасним пляжам та розвиненій інфраструктурі. У світлі сучасних глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 та політична нестабільність в окремих регіонах, розробка нових туристичних маршрутів набуває особливої важливості.

На нашу думку, в умовах війни в Україні, розробка концепції туру, що враховує використання альтернативних пунктів вильоту з сусідніх країн, таких як Польща, є надзвичайно актуальною, що дозволить забезпечити безперервний потік туристів, уникнувши ризиків, пов'язаних з безпекою та логістикою. Важливо також враховувати економічні та політичні ризики, адаптуючи туристичні пропозиції до поточних умов та забезпечуючи гнучкі умови для клієнтів.

Вважаємо, що інтеграція новітніх технологій та інноваційних підходів у туристичну індустрію сприятиме підвищенню якості послуг та задоволенню потреб сучасних туристів. Розробка тематичних турів, що поєднують культурні, гастрономічні, оздоровчі та інші види відпочинку, допоможе залучити широку аудиторію та підвищити конкурентоспроможність туристичних пропозицій.

Мета бакалаврської роботи - розробити концепцію туру Середземноморським туристичним регіоном, який буде відповідати сучасним потребам та очікуванням туристів.

Завдання бакалаврської роботи:

- дослідити теоретичні аспекти розробки турів;
- дослідити сучасний стан та основні тенденції розвитку туристичної індустрії у Середземноморському регіоні;
- дослідити методичні підходи до розробки турів;

- здійснити аналіз ресурсної бази та туристичного потенціалу Середземноморського регіону;

- здійснити розробка концепції туристичного продукту;

- провести організаційно-економічний аналіз обраного об'єкта дослідження;

- розробити рекомендацій щодо удосконалення туристичних послуг у регіоні;

- здійснити розрахунок економічної ефективності туру;

- визначити очікуваний економічний ефект та показники рентабельності проекту;

- провести аналіз ризиків та шляхи їх мінімізації.

Об'єкт дослідження - туризм до Середземномор'я.

Предмет дослідження - концепція туру Середземноморським туристичним регіоном.

У ході дослідження будуть використовуватися наступні **методи**: аналіз літературних джерел, включаючи наукові статті, книги, публікації в періодичних виданнях, а також статистичні дані; аналіз статистичних даних, зокрема даних про кількість туристів, їхні витрати та переваги; метод моделювання, який передбачає розробку економічної моделі туру.

Практична значущість роботи. Результати дослідження можуть бути використані туристичними компаніями для розробки нових турів до Середземномор'я. Розроблена концепція туру може бути адаптована до потреб та можливостей різних туристичних компаній.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТУРІВ

1.1. Теоретичні аспекти розробки турів

Туристичний продукт - це комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує [1].

Згідно Закону України «Про туризм», туристичний продукт являє собою попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною [2].

Основними компонентами туристичного продукту є послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням. До послуг перевезення належить організація транспортного забезпечення туристів, що включає авіап перевезення, залізничні, автобусні або морські перевезення. Послуги розміщення передбачають надання туристам місць для тимчасового проживання, включаючи готелі, мотелі, хостели, кемпінги та інші заклади розміщення. Інші туристичні послуги охоплюють широкий спектр сервісів, серед яких організація відвідувань об'єктів культури, таких як музеї, історичні пам'ятки, театри, а також послуги з відпочинку та розваг, включаючи екскурсії, активні види відпочинку, парки розваг та інші розважальні заклади [2].

До цього ж переліку входить реалізація сувенірної продукції, яка часто включає унікальні вироби місцевого виробництва, що представляють культурну та історичну спадщину регіону [2].

Таким чином, туристичний продукт формується шляхом інтеграції різних видів послуг, що задовольняють різноманітні потреби туристів,

створюючи комплексну пропозицію, здатну забезпечити високий рівень задоволення і комфорт під час подорожі.

Туристський продукт – комплексне поняття, що охоплює 3 основні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги і туристські товари (рис.1.1) [3].

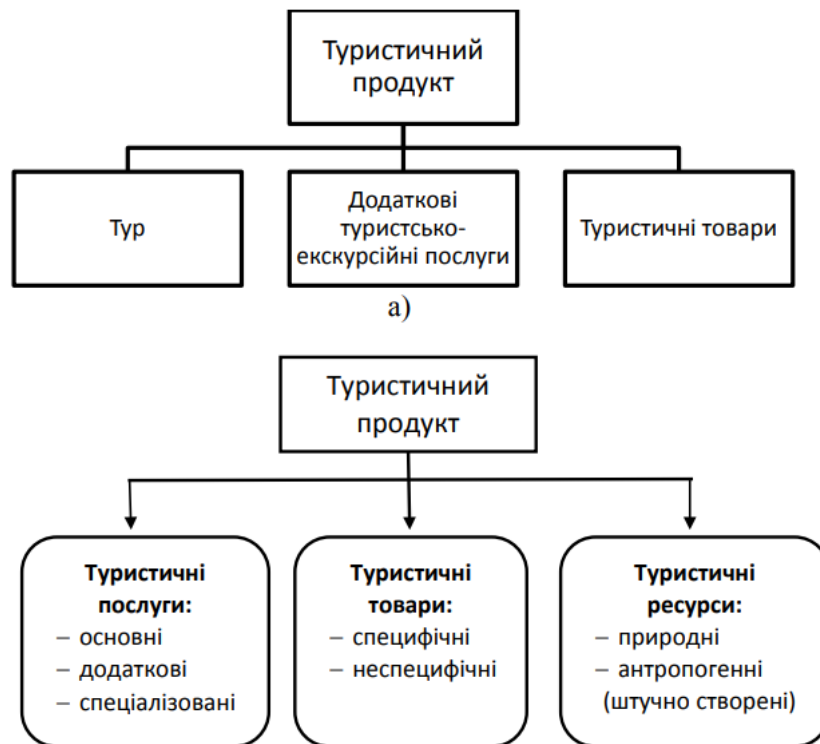


Рисунок 1.1 - Структура туристичного продукту [3]

Тур – первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле. Це комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера [3].

Тур включає в себе як основні, так і додаткові послуги, що забезпечують повноцінне туристичне обслуговування. Основні послуги представляють собою набір послуг, що складають програму обслуговування в рамках туру, зокрема транспорт, проживання, харчування та програмні послуги. Ці послуги

формується відповідно до цільового призначення туру і є обов'язковими елементами кожного туру, які не підлягають заміні або відмові з боку споживача [3].

Транспортні послуги включають організацію перевезення туристів від місця їх проживання до місця призначення і назад, а також пересування в межах туристичного маршруту. Проживання передбачає надання місць для тимчасового проживання, які можуть варіюватися від готелів і мотелів до кемпінгів і приватних апартаментів, залежно від типу туру і його цільової аудиторії. Харчування забезпечує туристів їжею протягом подорожі і може включати сніданки, обіди та вечері в закладах громадського харчування або у місцях проживання. Програмні послуги охоплюють організацію різноманітних заходів і екскурсій, що входять до програми туру, які покликані забезпечити туристам культурне і розважальне наповнення подорожі [4].

Додаткові послуги – це будь-які послуги, що можуть бути надані споживачеві на додаток до основних послуг за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Вони можуть бути запропоновані споживачу як у момент придбання туру, так і в ході його реалізації. Додаткові послуги, запропоновані під час придбання туру, враховуються у вартості туру і включають такі опції, як ексклюзивні екскурсії, додаткові харчування, спеціальні транспортні засоби тощо. Під час подорожі туристи також мають можливість замовляти додаткові послуги, наприклад, спа-процедури, оренду спорядження для активного відпочинку, відвідування культурних або спортивних заходів, які оплачуються самостійно [5].

Додаткові послуги в рамках одного туру дозволяють зробити стандартний тур більш індивідуальним, задовольняючи специфічні потреби і побажання туристів, що підвищує загальний рівень задоволення від подорожі і сприяє створенню унікального досвіду для кожного туриста.

Додаткові туристсько-екскурсійні послуги – це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, що доводяться до споживача в режимі його вільного вибору [6].

Характерні туристські послуги і товари призначені для задоволення потреб туристів, і їхнє надання та виробництво значно скоротиться без їх реалізації туристам. Це послуги і товари, які створюються виключно або переважно для туристичного споживання і важко знайти інше використання без прив'язки до туристичного контексту. До таких послуг і товарів належать екскурсійні програми, туристські путівники, спеціалізоване туристичне спорядження та інші подібні продукти [7].

Супутні туристські послуги і товари призначені для задоволення потреб туристів, проте їхнє надання і виробництво несуттєво скоротиться без реалізації туристам. Це товари і послуги, що мають ширше застосування і можуть бути використані як туристами, так і іншими споживачами. Прикладами таких послуг і товарів є загальні предмети вжитку, послуги громадського харчування, побутові послуги тощо [7].

Туристичний пакет, розроблений туроператором, являє собою основний (обов'язковий) стандартний набір послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним чи груповим планом. Він має серійний характер і пропонується у широкий продаж. Туристичний пакет включає чотири обов'язкових елементи: туристичний центр, транспорт, послуги гостинності та трансфер. Туристичний центр є місцем локалізації туристичних послуг і визначає головний пункт призначення подорожі [8].

Послуги гостинності охоплюють засоби розміщення, такі як готелі, мотелі, кемпінги та інші заклади, що надають тимчасове житло туристам. Трансферні послуги забезпечують перевезення туристів від пункту прибуття (наприклад, аеропорт, вокзал) до місця розміщення та назад [9].

Туристичний пакет є важливим інструментом туроператорів для створення привабливих і зручних пропозицій для туристів, забезпечуючи комплексний підхід до організації подорожей і максимальне задоволення потреб туристів (рис.1.2).

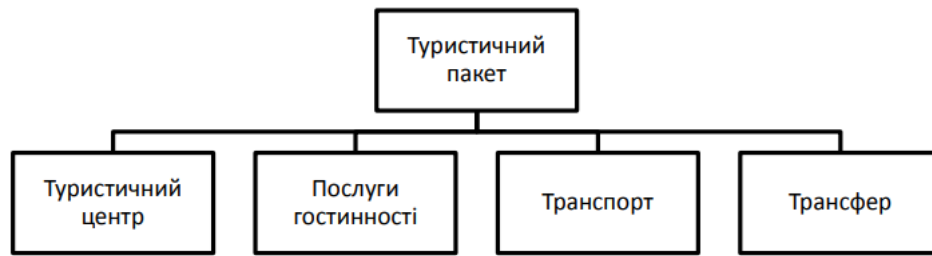


Рисунок 1.2 – Структура туристичного пакету [3]

Туристичний центр являє собою територію, де зосереджені туристичні ресурси та створені умови для здійснення туристичної діяльності. Цей термін також може бути замінений на "дестинація", що означає місце призначення або прибуття [10].

Туристський маршрут являє собою наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу. Метою є надання туристам послуг, передбачених програмою обслуговування. Такий маршрут може включати відвідування визначних місць, культурних пам'яток, природних об'єктів та інших цікавих локацій [11].

Програма обслуговування є переліком послуг, що надаються туристам відповідно до їхніх потреб і тематики туру. Вона планується заздалегідь і розподіляється за часом проведення туру, забезпечуючи структурованість і організованість подорожі [11].

Екскурсія є туристичною послугою тривалістю до 24 годин, що проводиться у супроводі гіда-екскурсовода за заздалегідь затвердженим маршрутом. Метою є задоволення духовних, естетичних та інформаційних потреб туристів, що робить екскурсію важливим елементом туристичного досвіду [11].

Фактори, що впливають на розробку турів, охоплюють широкий спектр елементів, які змінюються залежно від різних обставин та умов. Серед них слід виділити тенденції туризму, економічні, політичні, соціальні та культурні, а також технологічні фактори. Туроператори повинні стежити за останніми тенденціями у сфері туризму та адаптувати свої продукти відповідно до них,

що включає зміни в уподобаннях туристів, нові популярні напрямки, зростання попиту на певні види туризму, такі як екологічний або медичний туризм [12].

Вчасне виявлення та використання таких тенденцій дозволяє залишатися конкурентоспроможними на ринку. Економічні зміни, такі як коливання валютних курсів та інфляція, можуть суттєво вплинути на вартість турів та рівень попиту на них.

Наприклад, зміцнення національної валюти може знизити привабливість міжнародних подорожей для місцевих туристів, тоді як девальвація валюти країни призначення може зробити поїздки до неї більш доступними.

Політична ситуація в країні або регіоні може мати значний вплив на туристичний ринок. Візові обмеження, політична нестабільність, конфлікти та інші політичні фактори можуть обмежити можливості для подорожей або вплинути на безпеку туристів. Соціальні та культурні фактори також відіграють важливу роль у формуванні попиту на туристичні продукти.

Зміни в демографічному складі населення, зміни цінностей та уподобань, вплив соціальних медіа та інші культурні аспекти можуть визначати те, що люди шукають у турі, які види діяльності та розваги їх цікавлять.

Технологічні фактори, такі як розвиток онлайн-бронювання, використання мобільних додатків для планування подорожей та вплив соціальних мереж на вибір туристичних напрямків, суттєво змінюють спосіб, яким люди планують та здійснюють свої подорожі.

Інновації в технологіях відкривають нові можливості для залучення туристів, підвищення рівня обслуговування та оптимізації процесів бронювання і планування.

Таким чином, теоретичні аспекти розробки турів включають комплексне планування, дослідження та інтеграцію різноманітних послуг для створення цілісного туристичного продукту. Визначення мети та завдань, розробка маршруту, розрахунок вартості та маркетинг турів є основними етапами, що

забезпечують відповідність продукту потребам туристів і ринковим умовам. Комплексний підхід до розробки турів дозволяє створити конкурентоспроможні пропозиції, що забезпечують високий рівень задоволення туристів.

Фактори, що впливають на розробку турів, охоплюють економічні, політичні, соціальні, культурні та технологічні аспекти. Економічні зміни, політична стабільність, соціальні та культурні тенденції, а також технологічні інновації визначають динаміку попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг. Урахування цих факторів дозволяє туроператорам адаптувати свої продукти до змін у зовнішньому середовищі, забезпечуючи їхню актуальність та привабливість для споживачів.

1.2. Сучасний стан та основні тенденції розвитку туристичної індустрії у Середземноморському регіоні

До Середземноморського туристичного регіону належать країни з різних частин Європи, Африки та Азії, що мають доступ до Середземного моря та розвинуту туристичну інфраструктуру. Важливість цього регіону для міжнародного туризму зумовлена його багатою історичною спадщиною, культурними пам'ятками, різноманітними ландшафтами та сприятливим кліматом [12].

До європейських країн, які належать до Середземноморського туристичного регіону, відносяться: Албанія, Боснія і Герцеговина, Хорватія, Кіпр, Франція, Греція, Італія, Монако, Чорногорія, Північна Македонія, Мальта, Португалія, Словенія, Іспанія та Туреччина. Ці країни мають вихід до Середземного моря та розвинутий туристичний сектор, який забезпечує значні надходження до їхніх економік. Наприклад, Франція має середземноморське узбережжя на півдні, де розташовані такі відомі туристичні місця, як Лазурний берег. Туреччина, своєю чергою, має середземноморське узбережжя на заході, де знаходяться популярні курорти, такі як Анталія та Аланія [13].

До африканських країн Середземноморського регіону належать: Алжир, Єгипет, Лівія, Марокко та Туніс. Ці країни також активно розвивають свої туристичні галузі, зосереджуючись на природних та культурних об'єктах, що приваблюють туристів з усього світу. Наприклад, Туніс відомий своїми історичними руїнами та середземноморськими пляжами, що робить його популярним місцем для відпочинку [14].

До азійських країн Середземноморського регіону належать: Ізраїль, Ліван та Сирія. Ці країни мають багату історичну спадщину та культурні традиції, що робить їх привабливими для туристів. Ізраїль, наприклад, пропонує численні історичні та релігійні пам'ятки, такі як Єрусалим, а також сучасні курорти на середземноморському узбережжі, такі як Тель-Авів [15].

Важливо зазначити, що до Середземноморського туристичного регіону також часто відносять окремі острови, що мають значний туристичний потенціал. Серед них виділяються Балеарські острови (Іспанія), Сардинія (Італія) та Кіпр. Ці острови пропонують унікальні туристичні можливості завдяки своїм природним красотам, історичним пам'яткам та високому рівню обслуговування [16].

Балеарські острови, зокрема, відомі своїми прекрасними пляжами та активним нічним життям, що приваблює туристів різних вікових груп. Сардинія славиться своїми чистими пляжами та кришталево чистою водою, що робить її ідеальним місцем для пляжного відпочинку та водних видів спорту. Кіпр, розташований у східній частині Середземного моря, пропонує багатий культурний досвід завдяки своїй багатовіковій історії, а також прекрасні курорти для відпочинку та оздоровлення [17].

У Середземноморському басейні туризм має вирішальне значення для багатьох країн. Виключно в економіках прибережних районів частка туризму перевищує 70% від виробничої вартості та валової доданої вартості [18]. Очікувано, після туристичного буму спостерігалось зростання зайнятості у секторі, що вплинуло на соціально-економічний розвиток регіону, зокрема в

північних територіях Іспанії, Франції, Італії, Монако та Мальти. Іншими словами, з середини 90-х років туристична індустрія сприяла стабільному зростанню зайнятості в Євро-Середземноморському регіоні, за винятком економічної кризи 2008-2014 років [18].

У 2015 році частка зайнятості, туризмом, досягла 11,5% в економіках Середземномор'я [19]. На європейському рівні у 2018 році 2,3 мільйони підприємств працевлаштували 12,3 мільйони осіб у сферах, пов'язаних з туризмом, таких як розподільча торгівля та послуги [19]. Дослідження, проведені до пандемії, підкреслювали, що очікувалося подальше зростання туризму, який мав досягти 12,5% ВВП регіону до 2026 року та забезпечити 2,8 мільйони робочих місць до 2027 року [20].

Хоча наразі продовження розвитку туризму не перебуває під загрозою, експерти наголошують на важливості визначення "коли" та "як" відновити галузь після невирішеної кризи COVID-19 та триваючого вторгнення росії в Україну [21].

Криза COVID-19 поставила під загрозу від 100 до 120 мільйонів прямих робочих місць у сфері туризму по всьому світу, багато з яких належать до малих та середніх підприємств [21].

У відносних показниках валової доданої вартості, що генерується, найбільше постраждали північні країни Середземномор'я: Кіпр (-77%), Греція (-71%), Іспанія (-68%), Мальта (-62%) та Хорватія (-62%) (ЕС, 2022d, с. 107). Графіки на рис 1.3 та 1.4 демонструють тенденції щодо ВВП і рівнів зайнятості у сфері туризму в середземноморських країнах до та після пандемії, а саме у 2019 і 2020 роках [22].

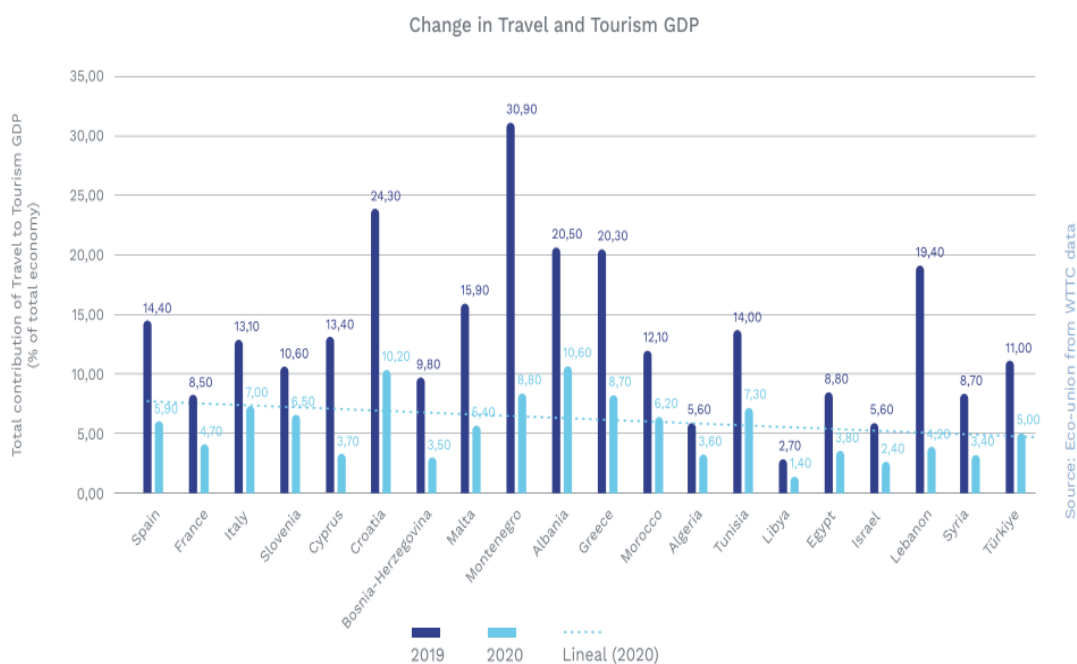


Рисунок 1.3 - Внесок подорожей і туризму у ВВП у країнах Середземномор'я до та під час пандемії [22]

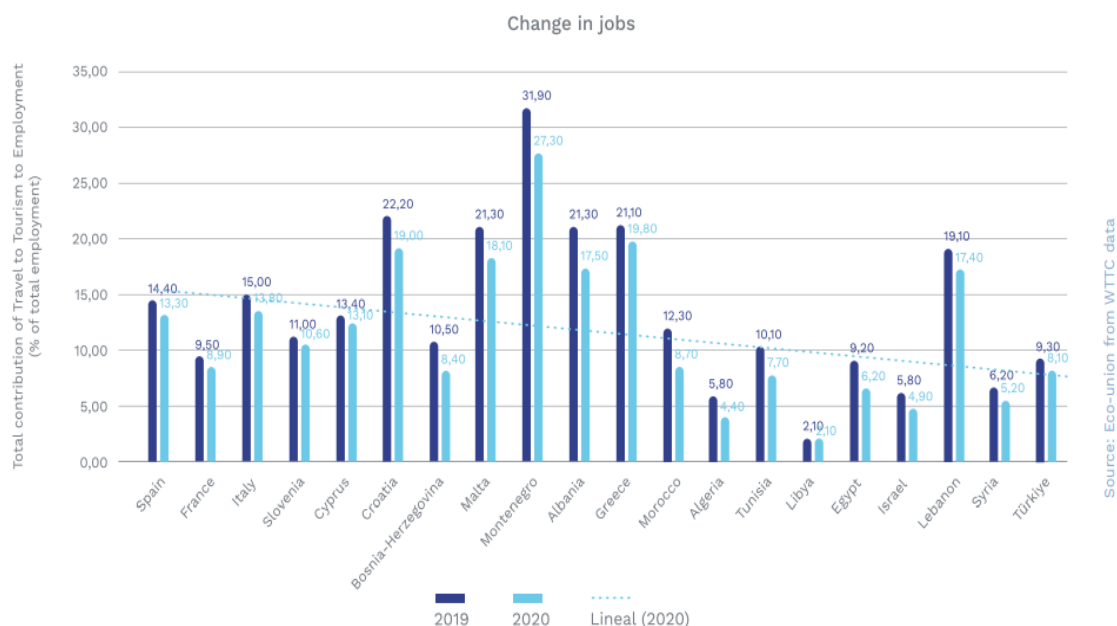


Рис.1.4 - Економіка Середземномор'я, на яку вплинув COVID, з точки зору зайнятості [22]

Як видно з рис.1.3, три північні середземноморські країни, які зазнали найбільших економічних втрат через COVID-19, враховуючи зміни у ВВП,

були Чорногорія, Хорватія та Греція. У Чорногорії ВВП знизився на 22,1%, у Хорватії – на 14,1%, а у Греції – на 11,6% з 2019 до 2020 року. Південні та східні середземноморські економіки, які найбільше постраждали, були Ліван, Туніс та Туреччина. Відповідні зміни у ВВП склали 15,2%, 6,7% та 6%. Зазначимо, що пунктирна лінія на графіку показує лінійне зниження ВВП у Середземномор'ї від туризму.

Рис. 1.4. демонструє, що три північні середземноморські країни, які найбільше постраждали від COVID-19 у загальних показниках зайнятості, були Чорногорія, Албанія та Хорватія. У Чорногорії рівень зайнятості знизився на 4,6%, в Албанії – на 3,8%, а в Хорватії – на 3,2%. У південному середземноморському регіоні найбільше постраждали Марокко, Єгипет і Ліван, де рівень зайнятості знизився на 3,6%, 3% та 1,7% відповідно. Пунктирна лінія на графіку показує лінійне зниження зайнятості в галузях, пов'язаних з туризмом.

Загалом вплив COVID-19 на північні середземноморські країни був значнішим, ніж на південні, у термінах ВВП та зайнятості. Це можна пояснити нерівномірним історичним розвитком індустрії в межах Середземномор'я. Як уже зазначалося, бум у туристичному секторі спочатку розпочався в євро-середземноморському регіоні, що призвело до глибшої та ширшої інсталяції туристичних підприємств у цьому районі. Проте, зрозуміло, що соціальні та економічні наслідки пандемії значно порушили туристичний сектор по обидва боки Середземного моря, спричинивши різні темпи відновлення через розгортання вакцинації та правила відкриття.

Середземномор'я є провідним туристичним напрямком у світі [23]. Як показано на рис.1.5, з середини 90-х років спостерігається стабільне зростання кількості міжнародних туристських прибуттів у Середземномор'ї. Найбільше туристичних прибуттів фіксується в північних країнах на заході (особливо Іспанії, Франції та Італії), за якими слідують північно-східні країни: Словенія, Хорватія, Боснія і Герцеговина, Чорногорія, Албанія та Греція.

З середини 2000-х років південно-східні країни - Єгипет, Ізраїль, Ліван, Сирія, Туреччина та Кіпр - почали приймати більше міжнародних туристів порівняно з попереднім десятиліттям. Аналогічно, південно-західні країни, такі як Марокко, Алжир, Туніс і Лівія, також збільшили кількість міжнародних туристських прибуттів [23].

Однак регіональний розподіл туристичних потоків залишається значно нерівномірним. Північно-західний середземноморський регіон зосереджує 64% міжнародних туристських прибуттів, тоді як південно-східний регіон представляє лише 17% [23].

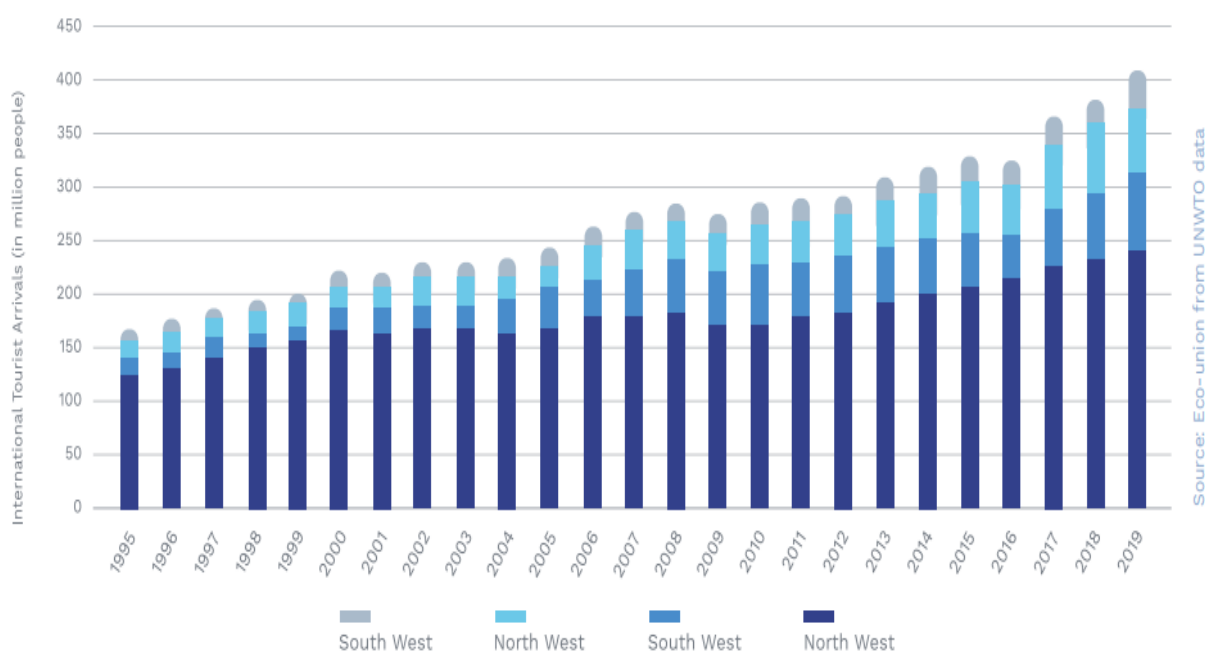


Рис.1.5 - Зміни середземноморських ІТА [23]

Бачимо, що 2020 рік став найгіршим за всю історію глобального туризму через світові локдауни, пов'язані з пандемією. Кількість міжнародних туристських прибуттів знизилася на 74%, що на 70% більше, ніж під час глобальної економічної кризи 2009 року, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації. Європа зафіксувала 70% зниження кількості прибуттів, що є найбільшим падінням в абсолютних величинах, з понад 500 мільйонами міжнародних туристів менше у 2020 році. Середземноморський

туризм також зазнав серйозного впливу від обмежень на подорожі. Повітряне, морське, автомобільне та залізничне сполучення різко скоротили свою активність майже на рік, починаючи з другої половини березня 2020 року, згідно з даними Організації економічного співробітництва та розвитку. Вплив COVID-19 на міжнародні туристські прибуття в Середземномор'ї призвів до значного зниження з 400 мільйонів у 2019 році до 88 мільйонів у 2020 році [23].

Відбулося експоненціальне зниження кількості міжнародних туристських прибуттів у Середземномор'ї. Зокрема, регіон відвідало на 312 мільйонів менше міжнародних туристів, що становить зниження на 78% порівняно з рівнями 2019 року (рис.24) [23].

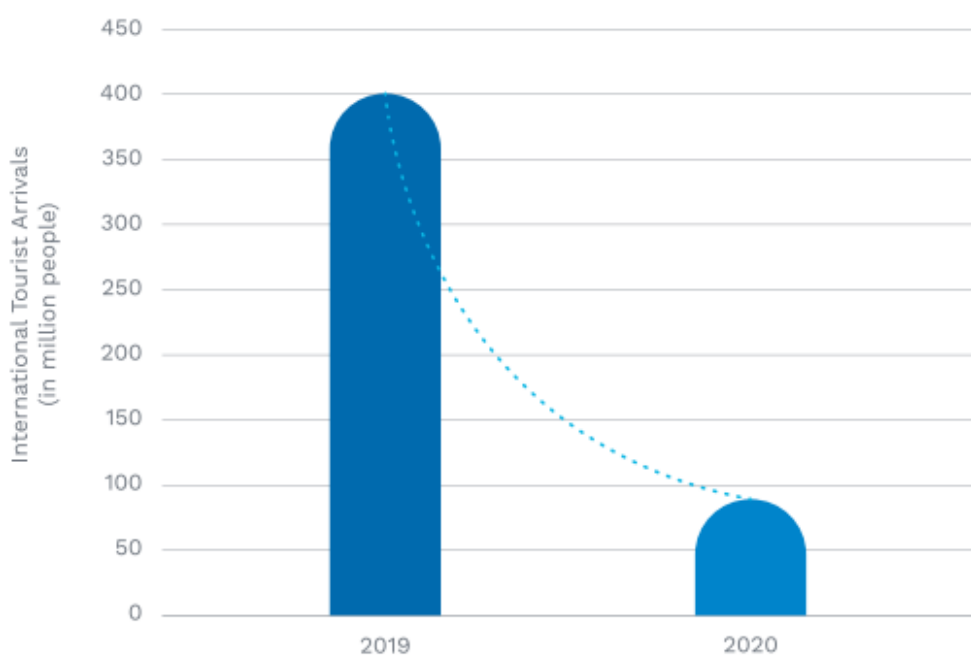


Рисунок 1.6 - Середземноморський вплив COVID-19 з точки зору ІТА [23]

Однак з 2021 року відбулося загальне відновлення індустрії туризму, як зазначає Всесвітня рада з подорожей і туризму. Фактично, у 2024 році очікується, що кількість міжнародних пасажирів перевищить довоєнні рівні, згідно з даними Міністерства транспорту.

Прогнози для Середземномор'я (довоєнні) передбачають 500 мільйонів міжнародних туристських прибуттів у 2030 році, що означає потенційно 250 мільйонів прибуттів у прибережні райони, додатково до внутрішніх туристів, згідно. Водночас, існує дискусія щодо того, які види транспорту будуть і повинні бути найбільш затребуваними для дотримання кліматичних планів, оскільки внесок туризму у зміну клімату тісно пов'язаний з авіаперевезеннями, як зазначає Всесвітня туристична організація [24].

Відносна близькість середземноморських країн одна до одної спричиняє значну конкуренцію в регіоні. Туристичний напрямок вважається конкурентоспроможним, якщо він генерує економічні, соціальні та екологічні вигоди для місцевих жителів. Середземноморський прибережний регіон пропонує різноманітні туристичні напрямки, кожен з яких має свої специфічні характеристики. Це впливає на туристичні потоки з однієї країни до іншої.

Крім того, нестабільність і конфлікти в таких країнах, як Лівія та країни Близького Сходу, можуть перенаправляти туристів до сусідніх, більш стабільних країн. Для оцінки конкурентоспроможності країн індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму вимірює сприятливе середовище, інфраструктуру, природні та культурні ресурси, а також політику подорожей і туризму. На основі цього індексу Іспанія, Франція та Італія займають перше, друге та восьме місця відповідно, приймаючи близько 70% загальної туристичної індустрії Середземномор'я [25].

З іншого боку, Алжир, Ліван і Туніс займають найнижчі позиції в рейтингу конкурентоспроможності 2019 року, займаючи 116-е, 106-е і 85-е місця відповідно, що є значно нижче середнього рівня. Це показує, що ці країни не достатньо використовують свій туристичний потенціал [25].

Традиційні середземноморські туристичні ринки переважно європейські. Туристи з-за меж Європейського Союзу складають лише 13% від загальної кількості ночівель. Ранжування цих ринків не змінювалося значно протягом останніх десятиліть, тому їх називають традиційними ринками. Однак країни Середземномор'я, які традиційно приймали менше туристів, такі

як Туреччина та Єгипет, з 2016 року демонструють найбільше зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів після Арабської весни та епізодів нестабільності в Туреччині у 2015-2016 роках. Турецький ринок зріс на 12,8%, тоді як єгипетський розширився на 17,8% у 2019 році. Тому їх зараз називають новими ринками або новими туристичними напрямками. За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, очікується зростання міжнародного туризму в цих ринках, разом з Тунісом і Марокко, які вважаються великими конкурентами традиційних ринків [25].

Країни з прибережними районами зафіксували значніші втрати у виручці, ніж країни, що не мають виходу до моря, як свідчить зниження доходів від авіаперевезень та кількість ночівель. Однак ситуація на туристичному ринку змінилася на глобальному рівні. Після пандемії туризм, орієнтований на природу, та екотуризм збільшили свою частку на ринку. Наприклад, у Середземномор'ї природні парки Іспанії стали важливими місцями для відвідування під час періоду COVID-19 у 2020-2021 роках, з набагато більшою кількістю відвідувачів, ніж до пандемії [25].

Формування відповідального туризму, сприяння культурі збереження, розвиток екологічного фокусу та прийняття нових стратегій розвитку туристичних напрямків стали новими тенденціями. Дослідження показують, що нові типи туристів цінують стійкі аспекти напрямків, проживання, зручностей та транспорту [25].

Відновлення туризму набирає обертів у світі. Глобально напрямки прийняли майже втричі більше міжнародних прибуттів у першому кварталі 2022 року, ніж за аналогічний період 2021 року, причому Європа лідирує у відновленні індустрії. Середземноморська Європа є одним із субрегіонів, що демонструють найшвидші темпи відновлення, досягаючи 70-80% довоєнних рівнів [25].

Європейсько-середземноморський туристичний сектор також отримує значну економічну підтримку через фонди наступного покоління ЄС та плани відновлення та стійкості, які реалізуються європейськими країнами. Ці фонди

спрямовані безпосередньо на зелену та цифрову трансформацію економіки у рамках Європейської зеленої угоди [25].

Для прискорення переходу до сталого туризму важливо розуміти ключові аспекти для найкращого використання наявного фінансування. Довідник «Як використовувати фінансування ЄС для сталого туризму» інформує державні органи та зацікавлених сторін у туризмі у Середземномор'ї про можливості фінансування проектів, що сприяють сталому туризму, за допомогою двох найважливіших фінансових інструментів ЄС - Фонду відновлення та стійкості (RRF) та Європейського фонду регіонального розвитку (ERDF). Вони пропонують важливі можливості фінансування туризму на місцевому та регіональному рівнях і спрямовані на надихання та консультування читачів щодо найкращої підготовки для залучення цих коштів на регіональному та місцевому рівня [25].

Перевантаження туризмом є ключовою проблемою, яку потрібно вирішувати, оскільки невелика кількість напрямків концентрує більшу частину туристичних потоків, що призводить до погіршення якості життя мешканців, збільшення виробництва відходів, таких порушень, як шум, та забруднення повітря і моря через несталий транспорт.

Міські райони, особливо в Середземноморському басейні, стикаються зі стратегічними викликами через постійно зростаюче населення, яке до 2030 року становитиме 60% населення світу, і через потоки бізнес- та дозвіллєвого туризму [25].

З огляду на ці виклики, Всесвітня туристична організація підкреслює нагальну необхідність переосмислення та перепланування управління природними ресурсами, соціокультурних конфліктів, тиску на інфраструктуру, мобільності та інші об'єкти з більш інклюзивної перспективи. Цей інклюзивний підхід до управління має базуватися на ретельному аналізі сприйняття та ставлення мешканців до туризму, щоб забезпечити розробку успішних стратегій сталого туризму [25].

Цифровізація є однією з двох опор, разом із екологічною стійкістю, стратегії відновлення ЄС, яка виділяє значні економічні інвестиції на рівні держав-членів.

Цифровізація сприяє досягненню цілей сталого розвитку, роблячи його більш привабливим, ефективним, інклюзивним та економічно, соціально та екологічно стійким, ніж раніше, з позитивними екологічними наслідками завдяки інноваціям у виробництві та ефективному використанню ресурсів, що сприяє більш стійкому сліду індустрії.

Ще одна важлива роль цифровізації полягає у підтримці моніторингу сектору через обсерваторії, які сприяють збору даних у реальному часі та забезпечують обмін даними для ефективного прийняття рішень, пріоритизації та передбачення викликів з боку політиків та зацікавлених сторін.

Під час пандемії COVID-19 цифровізація була дуже важливою завдяки використанню QR-кодів для бронювання та сертифікатів здоров'я у готелях, ресторанах та транспорті, а також просуванню віртуального туризму як альтернативи фізичному туризму. Хоча віртуальний туризм не замінює візит до природного напрямку, він все одно привертає увагу туристів. Різноманітні європейські та середземноморські ініціативи, такі як проект Digitourism, досліджують інструменти та стратегії для прискорення цифровізації туризму [25].

Однак цифровізація піднімає деякі додаткові виклики, оскільки не всі учасники туристичного сектору мають необхідні цифрові навички для впровадження рішень, а також інформацію та дані для розробки нових продуктів і просування екологічної та соціальної стійкості. Як результат, їх взаємодія з іншими професіоналами туризму та клієнтами зменшується, і їх конкурентоспроможність знижується. Це особливо актуально для південних середземноморських країн, оскільки вони все ще перебувають у процесі переходу від економічної та політичної централізації до економічної та політичної лібералізації.

Можливі рішення для подолання цих викликів існують, такі як підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників у традиційних туристичних підприємствах, які ще не розпочали цифровий перехід.

Для європейських середземноморських країн Пакт про навички, запущений Європейською комісією у 2020 році, підтримуватиме підписантів Пакту спеціальними послугами, такими як: Мережевий центр, який включає підтримку у пошуку партнерів та перших зустрічей партнерств; зв'язок із існуючими інструментами ЄС, такими як Europass, Skills Panorama, EURES та Європейська мережа служб зайнятості; просування діяльності членів Пакту [25]. Центр знань, який включає вебінари, семінари, заходи з навчання колег; оновлення політик та інструментів ЄС; інформацію про проекти, інструменти та найкращі практики. Центр керівництва та ресурсів, який включає доступ до інформації про відповідне фінансування ЄС; керівництво щодо виявлення фінансових можливостей; сприяння обміну між членами Пакту та національними/регіональними органами влади.

Отже, сучасний стан туристичної індустрії у Середземноморському регіоні характеризується високою активністю та динамічним розвитком, що обумовлено значним туристичним потоком, спрямованим на різноманітні види відпочинку та розваг.

Основні фактори, які сприяють цьому, включають географічне положення, багату культурну спадщину, різноманітність природних ресурсів та добре розвинену інфраструктуру. Важливу роль відіграють також сприятливі кліматичні умови, які приваблюють туристів протягом всього року. Зростання кількості туристів сприяє економічному розвитку регіону, забезпечуючи створення нових робочих місць та залучення інвестицій.

Основні тенденції розвитку туристичної індустрії в Середземноморському регіоні включають підвищення якості туристичних послуг, орієнтацію на сталий розвиток та впровадження інноваційних технологій. Значну увагу приділяють екологічним аспектам, що сприяє збереженню природного середовища та культурної спадщини.

Крім того, зростає популярність альтернативних видів туризму, таких як еко-туризм, культурний туризм та активний відпочинок.

Сучасні маркетингові стратегії та цифрові технології активно впроваджуються для залучення нових туристичних потоків та підвищення конкурентоспроможності регіону на світовому ринку.

1.3 Методичні підходи до розробки турів

Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод [26].

Етапи I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності [27].

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів [27].

Етапи III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів [27].

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут -це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані (рис.1.7). Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування [27].

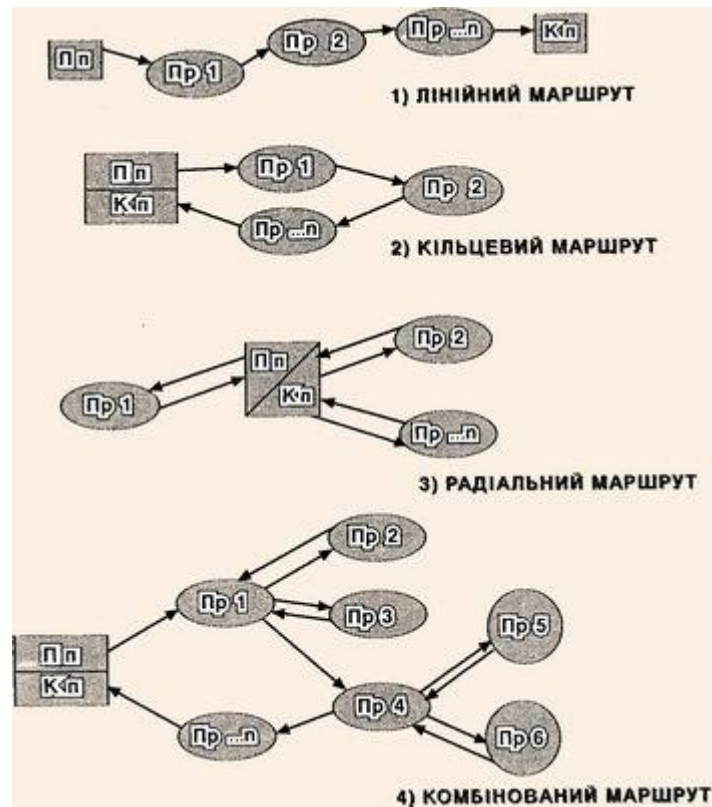


Рисунок 1.7 - Схеми маршрутів [27]

Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля

задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву "задача комівояжера".

Етап V. Оптимізація маршруту полягає у нсіановлені ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та юрміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо) [27].

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів в групі і відповідно вибір форми туру впливають на його організацію та вартість).

При виборі засобів пересування керуються відстанню, а при вборі типу транспортного засобу - його комфортністю (швидкість, місткість, зручності). В пасажирських перевезеннях на далекі відстані домінує повітряний транспорт. За останні 15 років частка туристів в міжнародних повітряних пасажироперевезеннях зросла більш ніж удвічі (з 30 до 70%) [27].

В перевезеннях на короткі відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, що стимулюється як зростаючою автомобілізацією населення, так і технологічними змінами в автомобілебудування в бік збільшення швидкості та комфортності та зменшення енергомісткості. Так, обсяг автобусних пасажиропере-везень за останні 20 років збільшився майже вдвічі. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів автомобільний транспорт переважив залізничний [27].

Етап VII програмного забезпечення туру визначається його якісною ознакою, що відображає щоденний розпорядок для досягнення мети подорожі. Програми розрізняються за тематикою: відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів. Вони також враховують сезон подорожування, що впливає на деталі навіть у межах одного маршруту [27].

Програми маршрутно-стаціонарних турів менш насичені, з більшим обсягом вільного часу, який можна урізноманітнити за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих заходів. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить 12-14 годин, залежно від контингенту туристів, з урахуванням нормативних витрат часу на поселення, харчування, екскурсійне обслуговування та дозвіллеві заходи. Програма повинна включати варіативні елементи, такі як екскурсії вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля [28].

Етап VIII передбачає організаційно-технічні заходи для забезпечення туру після визначення маршруту та програми перебування [26].

Організаційно-технічні заходи включають визначення класу обслуговування, підбір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Клас обслуговування залежить від рівня послуг системи гостинності, таких як розміщення, харчування та додаткові послуги готелів, які класифікуються від однієї до п'яти зірок. Класифікація готелів враховує вимоги щодо споруд, якості обладнання, рівня безпеки та комфорту. Програми харчування поділяються на повний пансіон, напівпансіон і тільки сніданок, з різними формами обслуговування: "А ля карт", "Табльдот" та "Шведський стіл" [26].

Додаткові послуги готелів включають торговельні, побутові, медичні, спортивно-оздоровчі та інші. Класи туристичного обслуговування варіюються від VIP-класу до кемпінгів. Угоди з постачальниками послуг, такими як готелі, транспортні компанії та заклади харчування, регулюють умови співпраці.

Угоди туроператора з авіакомпаніями можуть передбачати квоти місць на регулярних рейсах, агентські угоди або чартерні перевезення. Організація чартерних авіарейсів оптимізує витрати та забезпечує плановий прибуток туроператора.

Організація розрахунків по чартерах передбачає обов'язкове підведення балансу після кожного польоту. Угода з залізницею аналогічна угоді з авіакомпаніями, включаючи надання місць у графікових потягах чи поточне бронювання місць. Угоди по внутрішніх переміщеннях спираються на національне законодавство, а організація міжнародних залізничних перевезень регулюється "Міжнародною конвенцією по контракту на подорож" (1970 р.) [30] та "Конвенцією та статусу про свободу транзиту" (1921 р.) [31].

Різноманітні додаткові послуги оформляються відповідними угодами з постачальниками, що можуть включати організацію екскурсій, гірські прогулянки, риболовлю, відвідування аквапарків, навчальні програми та інші заходи. Угода між туроператорами передбачає розподіл обов'язків та відповідальності, включаючи надання інформаційно-рекламної продукції, програм перебування туристів, умови надання послуг розміщення, харчування та транспорту. Умови угод забезпечують ефективність та прибутковість діяльності, сприяючи успішному виконанню турів та задоволенню потреб туристів.

Розроблений тур документально оформлюється відповідно до діючих вимог. Технологічна документація включає:

- технологічну картку туристичного маршруту;
- графік заїзду туристичних груп та індивідуалів;
- бланк ваучера, лист бронювання, угоди з клієнтами;
- угоди з партнерами-постачальниками послуг;
- калькуляцію туру;
- картосхему маршруту, його опис та графік руху;
- пам'ятку з організації туру (строки заявок, замовлення на транспорт, пункти пересадок, графік руху транспорту) [26].

Організація туру є основною діяльністю туристичної фірми, спрямованою на якісне забезпечення споживача комплексом послуг та товарів відповідно до узгоджених параметрів туру. Залучення туристів здійснюється через партнерів на підставі угод. Права та обов'язки туристів і туристичних підприємств визначені Законом України "Про туризм" і угодами між туристами та туристичними фірмами [2].

Угода між туристичною фірмою та туристом повинна містити: предмет угоди, термін подорожі, умови подорожування, умови компенсації за ненадані послуги та моральні збитки, штрафні санкції, порядок перетину кордону, перелік документів, порядок вирішення спорів, загальну вартість туру [32].

Ваучер є єдиним документом, що підтверджує статус туриста, оплату та право на отримання туристичних послуг. Туристичні формальності включають паспортний, візовий, митний режими, порядок обміну валюти, санітарно-епідеміологічний контроль [33].

Для міжнародних туристичних подорожей основним документом є закордонний паспорт. Отримання віз є необхідною складовою міжнародного туристичного обміну. Віза надається на підставі запрошення і розрізняється за видами: ділова, приватна, туристична, транзитна, робоча.

Шенгенська угода дозволяє туристам з 126 країн пересуватися територією країн-учасниць. Шенгенська віза буває короткостроковою (до трьох місяців) та річною. Візи надаються на підставі запрошення або підтвердження туроператором прийому туриста [34].

Туристичні підприємства, що працюють в сфері зарубіжного туризму, діють на підставі угод з іноземними партнерами. Українська туристична фірма забезпечує декларування послуг, видачу ваучера, бронювання місць, страхування туристів, рекламу туру, інформацію про подорож, інструктаж з усіх питань, пов'язаних з закордонною подорожжю, підбір та підготовку представників для забезпечення обслуговування туристів [35].

Іноземні туристи повинні мати паспорт та оформлені українські візи, якщо інше не передбачено законодавством. Візи надаються на термін туру з

урахуванням транспортного переміщення. В разі подовження перебування туристів в Україні туристична організація подовжує строк дії візи через відповідні державні установи. Розрахунки між партнерами здійснюються відповідно до законодавства та угод [35].

Суб'єкти туристичної діяльності повинні мати референс від Міністерства закордонних справ, що підтверджує візову підтримку консульських установ України. У роботі з потенційними споживачами в офісі туристичної фірми повинна надаватися повна інформація щодо туру, прав та обов'язків під час подорожі [36].

Отже, методичні підходи до розробки турів включають вибір пунктів маршруту, ієрархізацію цих пунктів, вибір початкового та кінцевого пунктів, розробку та оптимізацію маршруту. Розрахунок вартості туру ґрунтується на організаційно-технічних заходах, укладених угодах з партнерами та пошуку постачальників послуг.

Вибір пунктів маршруту базується на атрактивності об'єктів показу, різноманітності програми перебування, транспортній доступності та забезпеченості послугами гостинності.

Ієрархізація пунктів провадиться за класом гостинності та транспортною доступністю, диференціюючи пункти дислокації та екскурсійні пункти. Вибір початкового та кінцевого пунктів залежить від транспортної доступності. Розробка схеми маршруту враховує форму маршруту, транспортну систему та рівень розвитку інфраструктури, забезпечуючи максимальну інформативність подорожі при мінімізації витрат часу.

РОЗДІЛ 2.

ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ РОЗДІЛ З РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ТУРУ

2.1 Аналіз ресурсної бази та туристичного потенціалу Середземноморського регіону

Європейське Середземномор'я - один із найбільш популярних і відвідуваних туристичних районів світу. Тривалий часовий період із м'якими, комфортними для відпочинку погодно-кліматичними характеристиками, тепле море зі зручними пляжами, ландшафтне і природне біологічне різноманіття, розвинута транспортна і туристична інфраструктура та давні традиції гостинності, надзвичайно багата культурна спадщина перетворили Південну Європу на "мекку" міжнародного туризму. Провідними туристичними державами району є Іспанія й Італія, які щороку обслуговують до 60 і 50 млн туристів відповідно.

Розглянено основні країни Середземноморського туристичного регіону.

Розвиток міжнародного туризму у в Іспанії. Загальна площа країни - 504.788 кв.км. Сухопутні кордони Іспанії пролягають з Францією, Португалією, Андоррою і англійською колонією Гібралтар. Під управлінням Іспанії знаходяться Сеута і Мелілья (на території Марокко) острова Велес де ла Гомера, Алусенас і Чафаранас [37].

Територія країни на сході і півдні омивається Середземним морем, на заході - водами Атлантичного океану. Іспанія знаходиться на перетині найважливіших трансатлантичних і середземноморських водних і повітряних шляхів, що зв'язують Європу з американським і африканським континентами. Особливості географічного положення та історичного розвитку Іспанії сприяли тому, що в наші дні це держава є однією з європейських туристичних перлин. Своєрідність географічного положення, гори, плоскогір'я і низовини, вплив Атлантичного океану, привабливий середземноморський клімат, морські пляжі - важливі природні рекреаційні ресурси Іспанії. Важлива і

культурна спадщина, представлена будівлями римської та мавританської епох.

В Іспанії налічується до 20 національних парків, розташованих у гірських районах на півночі і на Канарських островах [38]

Розвиток туристичної інфраструктури Іспанії, безсумнівно, є одним з основних переваг цієї країни. Іспанія має близько 9,5 млн. місць для туристів, з яких 1,2 млн. знаходяться в більш, ніж 16,8 тис. готелях. Загальний фонд розміщення Іспанії становить близько 200 тис. готельних закладів, що пропонують для проживання більше 2,7 млн.місць. Найбільшим попитом користуються тризіркові готельні підприємства (більше 70%), і чотиризіркові (65%) [38].

Деякі регіони, зокрема острови, страждають від надлишку готельних місць середньої та низької категорії. Зараз в Іспанії займаються впровадженням плану благоустрою, що передбачає знесення старих готелів, а також обмеження нового будівництва в деяких зонах.

Найпопулярніші туристичні місця: Мадрид, Барселона, Каталонія, Балеарські острова, регіон Валенсії, Канарські острови (рис.2.1) і Андалузія об'єднують 58% готелів і 76% готельних місць в Іспанії. Вони забезпечують 90,4% ночівель іноземців в Іспанії. Сімейні готелі домінують у сільській місцевості та на узбережжі. Тільки міста і великі курортні центри мають готельні ланцюги. Міжнародні готельні ланцюги (10% готельних місць) в основному представлені групами Форте (Forte) і Аккор (Accor) [38].

Іспанія володіє розгалуженою мережею музеїв, найвідомішим з яких є Прадо у Мадриді, експозиція якого охоплює як картини із королівських колекцій 16-17 століть, так і сучасне мистецтво. Серед інших видатних музеїв Мадрида зазначимо Іспанський музей сучасного мистецтва, музеї Хоакін Соролья та Тіссен Борнемісса, музей королеви Софії, Національний музей археології [38].



Рисунок 2.1 – Канарські острови [39]

Поза столицею розташовані музеї мистецтв Каталонії та музей Пікассо у Барселоні, Національний музей скульптури у Вальядоліді, музей Ель-Греко та музей сефардів у Толедо, музей Гуггенхейма у Більбао, музей іспанського абстракціонізму у Куенці. Багато музейних установ розміщені при соборах і монастирях. [38]

Туристів приваблює також традиція іспанської корриди. Найвідоміші місця її проведення - арени "Лас-Вентас" у Мадриді, "Ла-Монументаль" у Памплоні "Ла-Маестранса" у Севільї та "Пласа-де-Торос" у Валенсії [39].

Гордістю готельного господарства Іспанії залишаються парадорес (рис.2.2) - історичні будівлі, перероблені в готелі, їхні тарифи контролюються державою. Державна ланцюг парадорес (Paradores), створений в 1926 р, включає 86 готелів по всій території країни [39].

Більшість з цих готелів (парадори) розташовані в будівлях-пам'ятках архітектури: замках, палацах і старовинних особняках. Наприклад, Alarcon знаходиться в старовинній арабській фортеці VIII ст., Almagro - в колишньому францисканському монастирі, Albacete гостям пропонують зупинитися в кімнатах Санчо Панса і Дульсіне, в Argomanis розташовувався штаб Наполеона під час його іспанського походу.

З іншого боку, деякі готелі цього ланцюга побудовані недавно, але зате місця для них обрані самі вражаючі, а номери обладнані за сучасними вимогами. Зазвичай парадори можуть вмістити до 100 осіб, але в деяких з них до послуг туристів пропонується не більше 20 місць [39].



Рисунок 2.2 - Гордість готельного господарства Іспанії парадорес [39]

Що стосується інших засобів розміщення, то на узбережжі існують численні готелі - резиденції (18 резиденцій MAEVA), орендовані апартаменти, побудовані з появою масового туризму в 1950 р, другі резиденції (14% іспанців мають такі і численні резиденції належать іноземцям). Система - таймшера дуже розвинена на островах, особливо на Канарських.

Іспанія пропонує 1200 кемпінгів для розміщення більш 650 000 місць в кемпінгах. Вони дуже популярні у німців, бельгійців, англійців і французів (20%). В останні роки в Іспанії активно розвивається сільський туризм, хоча розміщення у місцевих жителів або в сільських будинках ще мало поширене.

У деяких регіонах країни вже прийнята кваліфікаційна система для визначення категорії приміщень, в яких могли б розміщуватися туристи в сільській місцевості. Не так давно кілька готелів Іспанії та сусідньої Андорри створили групу Vilavi, об'єднуючу готелі-пансіони для літніх людей. Не всім відомо, що в Іспанії є бальнеологічні курорти («spa» - курорти), чудово підходять для релаксації і лікування. Їх налічується близько 90[4].

Крім готельного сектора, Іспанія володіє розвиненою мережею транспортних комунікацій. Внутрішня транспортна система Іспанії має радіальну структуру з великою кількістю головних автодоріг і залізничних ліній, що сходяться в Мадриді.

Отже, туризм в Іспанії вже давно став окремою потужною галуззю економіки та джерелом наповнення бюджету. Іспанія є розвиненою країною Європейського союзу, з високими стандартами у сфері туристичного обслуговування, яка може запропонувати практично всі види туризму. Готельна база розгалужена і може приймати велику кількість гостей, продовжується будівництво нових готельних комплексів. Через перенасичення південної частини Іспанії, створюються нові туристичні атракції на Півночі країни. Хоча іноземний туризм розвинутий на всій території Іспанії. Найпопулярнішим періодом для відвідування Іспанії є літні місця, зокрема серпень. Спад туристичного сезону відбувається поступово і найнижчі показники прибуттів фіксуються в лютому.

Італія - держава на півдні Європи, в межах південних відрогів Альп, Паданської низовини та Апеннінського півострова, а також островів Сицилія та Сардинія. На півночі межує з Швейцарією та Австрією, на заході з Францією, на сході з Словенією. Омивається Тірренським морем на заході, Іонічним морем на півдні, Адріатичним морем на сході [40].

Італія має вигідне стратегічне і геотуристичне положення. Вона займає увесь Апеннінський півострів, який глибоко заходить у центральне Середземномор'я, і частину континентальної Європи, знаходиться на шляху руху товарно-сировинних потоків із Близького Сходу до Європи, розташована

у зоні комфортних погодно-кліматичних умов у безпосередній близькості до головних споживчих туристичних ринків, володіє надзвичайно багатим ландшафтним різноманіттям і неперевершеною культурною спадщиною.

Всесвітньо відома історія, культурні пам'ятки, релігійні святині, твори мистецтва, краса природи, узбережжя теплих морів, вино та гастрономія, мода й італійський стиль життя - ось те підґрунтя, яке сприяло перетворенню Італії на одну із туристичних країн світового рівня. Індустрія туризму Італії належить до найбільш розвинутих у Європі і світі. Вона забезпечує формування 12 % італійського ВВП, що робить даний сектор економіки одним із основних у національному господарстві (у всій італійській промисловості створюється 26 % ВВП). З початку XXI ст., щороку країна приймає 35-40 млн міжнародних туристів, які забезпечують € 28-30 млрд грошових надходжень до національної економіки [40].

Рельєф Італії гористий. Лише 21 % території країни припадає на рівнини. За кліматичними особливостями Апеннінський півострів і острів Сардинія - типові середземноморські райони, тоді як передгір'я Альп і басейн По – центральноевропейські [41].

Рельєф Італії має сприятливий вплив на розвиток туризму в країні. Його різноманітність дозволяє розвивати в Італії різні види туризму:

- гірськолижний туризм в Альпах (курорти, розташовані в італійських Альпах Доломітових знамениті на весь світ, найвища гора Європи - Монблан частково знаходиться на території Італії);
- наявність протяжної берегової лінії, велика кількість пологих піщаних пляжів, красивих зручних бухт, Чистота моря сприяють розвитку курортної справи на узбережжі морів всіх, що омивають Італії;
- наявність морських портів допомагає організувати зручні туристичні морські маршрути;
- наявність унікальних природних об'єктів (вулкани Везувій, Етна, Стромболі), мальовничі гори і пагорби, печери, Озера додатково приваблює туристів [43].

Основним спонукальним мотивом для подорожі до Італії лишається культурна спадщина. Найбільш відвідуваними туристичними центрами є Рим із руїнами давнього Колізею, який віднесено до "семи чудес світу" нового часу, храмами і музеями Ватикану, Флоренція, без якої неможливо уявити італійське Відродження, Піза, з її завжди падаючою вежею, Неаполь, із зовні сонним, але грізним Везувієм і Венеція - фантастичне місто на воді із палацами, мостами і каналами та десятки інших центрів, розкиданих територією Італії, де зберігаються неперевершені творіння людського генію [39].

Готельна база Італії представлена 40 тисячами готелів, розкиданих по всій країні. Класифікація італійських готелів досить заплутана, хоч мандрівники нерідко можуть побачити знайомі зірки над дверима готелів. Офіційної "зіркової" шкали в країні не існує. Відповідно до прийнятих в Італії норм готелі диференціюють за 4 категоріями. Крім того, у рамках кожної категорії існує своя довільна градація.

До найпомітніших рис італійських готелів варто віднести їх невеликі розміри (50-80 номерів). Як правило, маленькі готелі рідко претендують на високу категорію й відповідають двозірковому рівню, хоч на альпійських курортах зустрічаються невеликі готелі, оснащеність і рівень обслуговування яких відповідають найвищим вимогам. Існуюча готельна база Італії (близько 5 млн. місць) цілком задовольняє потреби як внутрішнього, так і міжнародного туризму. За кількістю місць, рівнем їх комфорту Італія займає друге місце у світі і перше - у Європі.

Всесвітньо відомими і найбільш популярними серед іноземних відвідувачів є туристичні центри Венеції, Рима, Неаполя, Генуї, Флоренції[39].

Отже, Італія туризм має надзвичайно велике значення в житті Італії. Туризм - один з найбільших та швидкоростучих галузей італійської економіки. Сприятливий клімат, особливості рельєфу приваблюють в цю країну відпочиваючих з всього світу. Італійські міста мають світову славу центрів туризму. Багато з них існують з часів Стародавнього Риму, були столицями

середньовічних князівств і зараз є скарбницями творів мистецтва, історичних і архітектурних пам'яток. На території Італії величезна кількість визначних пам'яток як природних, так і історико-архітектурних. Ці фактори впливали на постійне збільшення туристичних прибуттів в Італію та на збільшення надходжень від туризму.

Греція - європейська держава на півдні Балканського півострова та численних островах. На півночі межує з Албанією, Республікою Македонією та Болгарією, на сході — з Туреччиною. Південні береги омиваються Середземним морем, західні — Іонічним, східні — Егейським. Площа країни становить 131 957 км² (94 місце у світі). Населення: 10,7 млн осіб (73 місце у світі). Столиця: місто Афіни [44].

Перша грецька готельна мережа була створена в 1968 році в Агіос Ніколаос, Lasithi, на Острові Крит, і з тих пір багато різних готелів було споруджено по всій Греції. У повільному, але стійкому темпі, Греції сьогодні вдалося стати однією з найулюбленіших туристичних напрямків серед європейців, вихідців з Азії та американців. Також варто згадати, що, згідно з різними міжнародними оглядами, китайці та австрійці вважають грецькі курорти найкращими в світі. Піковий сезон для грецького туризму триває з травня по вересень. Сонячна погода, прекрасні пляжі і велика різноманітність ландшафтів притягують людей з усіх континентів випробувати грецьку гостинність і спосіб життя. Дохід від туризму становить більшу частину грецької економіки. Багато нових робочих місць було створено, і бізнес підтримується, через спорудження численних сувенірних магазинів в кожній області [44].

Також особливу увагу туристичною адміністрацією Грецією приділяється просуванню, крім літніх відпусток, зимових туристичних курортів, терапевтичних курортів, еко-туризму, робочих відпусток і відпусток, пов'язаних з вивченням історії та культури Греції.

За останні десятиліття, в Греції розвинулася сучасна і різноманітна туристична інфраструктура, яка обслуговує потреби, розміщення і вимоги кожного відвідувача.

Греція сьогодні може розмістити потенційних туристів на 670 000 місцях, розподілених в 352 000 номерів в приблизно 9500 готелях. На більшості з грецьких островів і на материковій Греції, для відвідувачів надаються приватні будинки (кімнати під зйом, вілли), які діють з дозволом від Грецької національної туристичної організації. Крім того, Греція має більш ніж 340 кемпінгів по всій країні, пропонуючи 30 000 місць для кемпінгу і 2 500 невеликих будиночків[44].

Туризм складає 16% ВВП Греції, безпосередньо і побічно тут зайнято 900.000 чоловік. Туризм є одним з головних джерел грошових надходжень в країну [44].

У всій Греції є 40 аеропортів, з яких 15 є міжнародними. Вони вдосконалюються, для задоволення зростаючого числа польотів і чартерних рейсів. Більш того, колишні військові аеродроми перетворюються в цивільні, для перевезення туристів. Афінський міжнародний аеропорт визнано як один з кращих в світі.

Ефективно спланована мережа магістральних доріг країни з'єднує всі куточки Греції. Нещодавно завершена магістральна дорога Егнатія, ведуча з Ігуменіцу до кордону з Туреччиною. Це один з найбільших транспортних проектів в Європейському Союзі, реалізованих в минулому десятилітті. Іонічна дорога з'єднує р Патра з Ігуменіцу, що, також, сприяло вдосконаленню мережі доріг.

Порівняно нове афінське метро працює дуже успішно. Його робота позитивно вплинула на транспортну ситуацію в місті. Афінське метро розширюється і продовжує години роботи, для задоволення зростаючих потреб пасажирів. Велика кількість сучасних швидкохідних поромних суден доповнюється розвиненою системою повітряних ліній. З'явилася нова служба

з надання гідролітаків, що може бути дуже корисною послугою і в сфері туризму [44].

Отже, в даний час, в Греції є більш, ніж 9 500 готелів. Завдяки наявності безлічі (більше ніж 6,000) островів і острівців, розвиток туризму можливо в широкій гамі географічних зон. Більш того, різноманітність ландшафту, велика кількість історичних пам'яток, сіл, а також широкий вибір різноманітних занять, надають необмежені можливості для розвитку туризму. Туризм відіграє дуже важливу роль в підтримці грецької економіки в такій складній ситуації.

Розвитку туризму в Португалії сприяють природні чинники та географічне положення держави. Найчистіший океан, екологічно чисті пляжі, відзначені блакитним прапором незалежного контролю ЮНЕСКО, м'який рівний клімат (приємно теплий без зайвої спеки), мозаїчні ландшафти (гори і долини у північній і центральній частині змінюються рівнинами у південних широтах), все це створює умови для розвитку спорту та різноманітних видів туризму [45].

Найбільшою популярністю серед туристів користується північна частина Португалії, де у прикордонному районі розміщено національний парк «Пенеда-жерель»; центр північної частини, де лежить найвищий гірський масив Португалії Серра-да-Ештрела; центральна частина на кордоні з Іспанією, де простягається хребет Санмамеде, який оголошений заповідною зоною.

Португалія - країна з дуже великою культурно-історичною спадщиною, тому вплив цієї групи чинників є досить сприятливим для розвитку туризму в державі. Тут є унікальні пам'ятники історії та архітектури, різноманітні церкви, собори та монастирі, котрі щороку відвідують тисячі туристів з усіх куточків світу [45].

Важливим для розвитку туризму є соціально-економічні чинники. Це порівняно (у співвідношенні з іншими країнами Європи) невисокі ціни на послуги і високий рівень обслуговування. У Португалії навіть

найвибагливіший турист може задовільнити свої бажання та знайти такий вид відпочинку, який найбільше подобатиметься. Також у державі досить на високому рівні розвинута телекомунікація, транспортна та соціальна інфраструктура, крім того матеріально-технічна база туризму, яка відповідає європейським і світовим стандартам. Португалія має розвинену мережу національних та міжнародних готелів, які дають змогу не тільки організувати перебування в країні, а також познайомитися з її культурою та історичною спадщиною [45].

Таким чином, Португалія володіє значними рекреаційними ресурсами (сприятливий клімат, мозаїчний рельєф, цікава історична та культурна спадщина тощо), які повною мірою використовуються. Це сприяє створенню більш сильної національної економіки, адже завдяки туризму в країну надходить велика кількість коштів. Португалія приваблює туристів переважно з європейських країн завдяки високому рівню розвитку курортно-пляжного, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, екскурсійного та спортивного туризму.

Албанія— держава у Південній Європі, на узбережжі Іонічного та Адріатичного морів. Межує з Грецією, Македонією, Чорногорією та Сербією. Площа країни становить 28 703 км². Населення: 3,6 млн осіб. Столиця: місто Тирана. Розташована Албанія на західній частині Балканського півострова. Її берегова лінія простяглася на 362 кілометри. Береги Албанії омивають Адріатичне і Іонічне моря, які з'єднані між собою протокою Отранто [46] .

Довгі роки Албанія була жорстко відгороджена від навколишнього світу. Через два десятиліття після падіння комуністичного режиму вона хоче стати країною, привабливою з туристичної точки зору. Число туристів в Албанії і справді в останні роки зросла, але поки ця маленька балканська держава залишається в прямому сенсі «терра інкогніта» [46].

Албанія поки мало ким сприймається як приваблива туристично країна. Однак вона славиться чудовий узбережжям, тисячолітньою історією,

романтичними руїнами старих замків, горами і практично незайманою природою.

Потенціал у Албанії справді є, проте все впирається в її дуже невисоку репутацію. Цю країну в першу чергу пов'язують в суспільній свідомості ні з природними красотами, а з корупцією, криміналом або звичаєм кровної помсти [46] .

В останні роки Албанія інвестувала значні кошти в поліпшення і розвиток інфраструктури в регіонах, потенційно привабливих з туристичної точки зору, а саме, в розвиток дорожньої мережі, у вдосконалення систем водопостачання та охорони здоров'я. Серйозну роль відіграє і допомога з-за кордону [46] .

В країні, з метою запобігти в майбутньому масовій нелегальній забудові, що мала місце, наприклад, в прибережних курортних містах Саранда, Дуррес або Вльора, був прийнятий новий Закон про державний кадастр нерухомості. Тепер реалізація великих девелоперських проектів можлива лише за згодою національної Планової комісії [46] .

Туристичний бізнес в Албанії в даний час існує в основному за рахунок туристів з європейських країн. Найбільше туристів припадає на такі країни як Італія, Македонія, Сербія, Косово. Також відвідують Албанію туристи з розвинених європейських країн, яких приваблює незаймана краса цього краю, та ще дуже низькі ціни.

Отже, для більшості українців Албанія це екзотика, хоча розташована поруч з такими популярними напрямками як Греція і Чорногорія. В першу чергу це пов'язано з тим, що про неї мало відомо, а туристична Албанія ще повністю не була відкрита для широкого кола туристів.

Сан-Марино - країна в центрі Італії; площа 61 км²; столиця — Сан-Марино; знаходиться на схилі гори Титано; глава держави й уряду: два капітан-регенти, що обираються на період 6 місяців; політична система — пряма демократія; експорт: вино, кераміка, фарби, хімікати, будівельний камінь; населення — 32 тис. (2012); мова італійська.

Територія Сан-Марино складається з 9 стародавніх фортець (або місткомун), включаючи і саму столицю з однойменною назвою, що виникли на місці перших поселень. Головна визначна пам'ятка країни - комплекс трьох веж Гуаїта, Честа і Монтале, які знаходяться в столиці-комуні Сан-Марино.

Фортеця Борго-Маджоре, зведена в 12 ст. і розташована біля підніжжя гори Монте-Титано, спочатку носила ім'я Mercatale, так як історично тут розташовувалися ринки і ярмарки. Інші цікаві місця в Борго-Маджоре - міська площа Piazza Grande, де до сих пір організовуються ярмарки, годинникова башта і вертолітний майданчик, єдина в державі Сан-Марино [47].

Отже, туризм – найбільш перспективна галузь економіки Сан-Марино. Поруч із приватним туристичним сектором розвивається і корпоративний, який базується на розвитку сучасних засобів обслуговування туристів. Щороку країну відвідує близько 3 млн. туристів, тому прибуток очевидно є досить високим.

Республіка Мальта, країна на острові в Середземному морі до півдня від Сицилії, на схід від Тунісу і півночі від Лівії; площа 316 км²; столиця і порт Валетта; рельєф: гористий, включає також острови Гоцо 67 км² і Коміно 2,5 км²; політична система — ліберальна демократія; недавня історія: анексована Англією у 1814, одержала самоврядування в 1947, повна незалежність досягнута в 1964. Населення Мальти становить 405 577 осіб [48].

Основна галузь економіки Мальти — це туризм. Потік туристів на Мальту безперервно зростає. Мальта є одним з найбільших світових центрів вивчення англійської мови, куди приїждять студенти з усього світу [48].

Мальта по праву вважається ідеальним місцем для відпочинку - сприятливий клімат, незвичайна і різноманітна природа, величезна культурну спадщина, розкішні курорти з високим рівнем сервісу і розвинена індустрія розваг роблять вкрай привабливим цей архіпелаг для сотень тисяч туристів. Ця крихітна держава знаходиться в самому серці Середземномор'я, і увібрала в себе все краще, що може бути в цьому регіоні [48].

За кілька останніх десятиліть Мальта перетворилася на справжній туристичний магніт, причому більшість відпочиваючих тут традиційно складають італійці та британці. На Мальті всі прекрасно розуміють значення туризму для економіки країни і роблять все для його розвитку. Тому туристична структура острова представлена просто ідеально. Всюди тут можна знайти готелі всіх можливих категорій, невеликі пансіони і безліч кімнат здаються в оренду за досить прийнятними цінами квартир і будинків, які особливо цінуються сім'ями з дітьми або навіть невеликими групами туристів.

Процес розвитку туризму в цих країнах має свої особливості. Умовно країни регіон можна поділити на лідерів за кількістю туристичних прибуттів - Іспанія та Італія, котрі мають відмінний сервіс та давно сформовану туристичну інфраструктуру. Греція та Португалія також є дуже популярними туристичними напрямками, але відзначаються слабшою економікою. Окремо слід відзначити Албанію – країну, яка має високий потенціал для розвитку туризму, але ця індустрія ще стоїть в фазі становлення.

В Албанії відбувається розбудова інфраструктури та вирішуються проблеми економічного характеру. Четверту групу складають невеликі за розміром, проте економічно розвинені країни такі як Мальта, Сан-Маріно та Андорра. Одною із визначних складових успішної економіки цих держав є грамотна політика в галузі туризму, що дозволяє практично відмовитись від важкою промисловості і приносить стабільні прибутки лише від сфери обслуговування.

Досвід цих держав дає нам змогу зрозуміти що для успішної побудови туристичної індустрії потрібні не лише ресурси (хоче це є визначальним фактором), але й правильна стратегія на рівні держави в галузі розвитку туризму.

В таких країнах як Іспанія та Італія, значна увага уряду припадає на питання туристичної галузі – це і розробка стандартів та сертифікатів, вдосконалення системи ліцензування в галузі туризму, формування систем

статистичної звітності, розробка стратегій сталого розвитку туризму, охорона навколишнього середовища, утилізація відходів від галузі туризму, відновлення та реставрація архітектурних пам'яток, удосконалення транспортної інфраструктури, розбудова готельної бази та багато інших.

2.2. Розробка концепції туристичного продукту

Через закриття аеропортів в Україні у зв'язку з військовим станом, розробка туристичного маршруту до країн Середземномор'я потребує вибору альтернативного пункту відправлення. Оптимальним вибором є Польща, яка має добре розвинену транспортну інфраструктуру та прямі авіарейси до багатьох середземноморських країн.

Оптимальний тур включає найцікавіші місця Іспанії, Італії, Сан-Маріно та Греції. Туристичні оператори рідко пропонують комбінації цих країн на короткий термін, зазвичай тури тривають від 14 днів і використовують автобусний транспорт.

Пропонована програма туру включає авіа, автобусні перевезення та круїзи для забезпечення комфорту та різноманітності. Тур розрахований на 7 днів з акцентом на міжсезоння для уникнення високих цін та скупчення туристів.

Тур орієнтований на сімейні пари, які бажають провести час разом, насолоджуючись культурними та природними багатствами Європи, молодих професіоналів, які прагнуть побачити нові місця, відпочити та отримати нові враження, а також активних туристів старшого віку, для яких тур пропонує комфортні умови подорожування.

Тривалість туру становить 7 днів. Рекомендовано проводити тур у міжсезоння (весна, осінь), коли погода є комфортною для екскурсій, а кількість туристів менша.

Проживання передбачає розміщення в готелях 4-5* у центрі міст для забезпечення максимального комфорту та зручності. Харчування включає

сніданки у вартість туру та можливість замовити обіди та вечері у місцевих ресторанах для знайомства з національною кухнею.

Основні положення концепції відображено у таблиці 2.1.

Таблиці 2.1 - Основні положення концепції

Пункт	Опис
Мета туру	Надати українським туристам можливість відвідати найцікавіші місця країн Середземномор'я з максимальною зручністю та комфортом, враховуючи тимчасове закриття аеропортів в Україні.
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> - Сімейні пари. Ідеальний вибір для сімей, які бажають провести час разом, насолоджуючись культурними та природними багатствами Європи. - Молоді професіонали: Прекрасна нагода для молодих людей побачити нові місця, відпочити та отримати нові враження. - Активні туристи старшого віку. Тур пропонує комфортні умови подорожування, що робить його доступним для активних туристів старшого віку.
Тривалість туру	7 днів
Дати проведення	Рекомендовано проводити тур у міжсезоння (весна, осінь), коли погода є комфортною для екскурсій, а кількість туристів менша.
Транспорт	<ul style="list-style-type: none"> - Авіаперельоти між основними пунктами маршруту для забезпечення швидкого та комфортного пересування. - Трансфери з аеропортів до готелів та екскурсійних об'єктів.
Проживання	Готелі 4-5* в центрі міст для забезпечення максимального комфорту та зручності.
Харчування	<ul style="list-style-type: none"> - Сніданки включені у вартість туру. - Можливість замовити обіди та вечері у місцевих ресторанах для знайомства з національною кухнею.

Програма туру відображена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Програма туру

День	Місце	Активності та екскурсії
1	Варшава – Лісабон	Виліт з Варшави до Лісабону. Прибуття в Лісабон. Трансфер до готелю. Оглядова екскурсія по місту. Вечірня прогулянка історичним центром, відвідування Беленської вежі та Монастиря Жеронімуш.
2	Лісабон – Малага	Відвідування історичних пам'яток Лісабону: Беленська вежа, Монастир Жеронімуш. Вечірній переліт до Малаги. Трансфер до готелю.
3	Малага – Аліканте	Екскурсія по Малазі: Алькасаба, Римський театр. Післяобідній переїзд до Аліканте. Оглядова екскурсія.
4	Аліканте – Пальма де Майорка	Відвідування замку Санта-Барбара в Аліканте. Переліт до Пальми де Майорка. Вечірня екскурсія по місту.
5	Пальма де Майорка – Марсель	Огляд визначних пам'яток Пальми де Майорка: Кафедральний собор, Палац Альмудайна. Вечірній переліт до Марселя.
6	Марсель – Барселона	Екскурсія по Марселю: Старий порт, Базилика Нотр-Дам-де-ла-Гард. Післяобідній переїзд до Барселони.
7	Барселона – Варшава	Огляд визначних пам'яток Барселони: Саграда Фамілія, Парк Гуель. Вечірній виліт до Варшави.

Програма туру розпочинається з виліту з Варшави до Лісабону. Після прибуття до Лісабону, туристів очікує трансфер до готелю та оглядова екскурсія по місту, що включає вечірню прогулянку історичним центром, відвідування Беленської вежі та Монастиря Жеронімуш.

На другий день заплановано детальне відвідування історичних пам'яток Лісабону, таких як Беленська вежа та Монастир Жеронімуш, після чого відбудеться вечірній переліт до Малаги та трансфер до готелю. Третій день присвячений екскурсії по Малазі, де туристи побачать Алькасабу та Римський театр. Після обіду група переїжджає до Аліканте, де відбудеться оглядова екскурсія по місту.

На четвертий день заплановано відвідування замку Санта-Барбара в Аліканте, після чого здійснюється переліт до Пальми де Майорка. Вечірня екскурсія по Пальмі де Майорка включає огляд визначних пам'яток міста.

П'ятий день розпочинається з огляду Кафедрального собору та Палацу Альмудайна в Пальмі де Майорка, після чого відбудеться вечірній переліт до Марселя. Шостий день включає екскурсію по Марселю, де туристи відвідають Старий порт та Базиліку Нотр-Дам-де-ла-Гард, а після обіду здійснюється переїзд до Барселони.

На сьомий день заплановано огляд визначних пам'яток Барселони, таких як Саграда Фамілія та Парк Гуель, після чого туристи відлітають до Варшави.

Умови бронювання та оплати відображені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Умови бронювання та оплати

Пункт	Опис
Бронювання	Попереднє бронювання з оплатою авансу у розмірі 30% від загальної вартості туру.
Оплата	Повна оплата за 30 днів до дати початку туру.
Відміна та повернення	Умови відміни туру та повернення коштів залежать від дати відміни та причин.

Додаткові послуги включають медичне страхування на весь період подорожі, що забезпечує туристам необхідну медичну допомогу у випадку непередбачених обставин. Екскурсійні послуги передбачають супровід професійних гідів, які проведуть цікаві та інформативні екскурсії по визначних місцях кожного міста маршруту. Організація трансферів з аеропортів до готелів та назад гарантує швидке та комфортне пересування туристів, звільняючи їх від турбот щодо логістики. Інформаційна підтримка включає цілодобову підтримку туристів під час подорожі, що дозволяє оперативно вирішувати будь-які питання або проблеми, які можуть виникнути під час туру.

Маршрут туру відображено на рисунку 2.3.

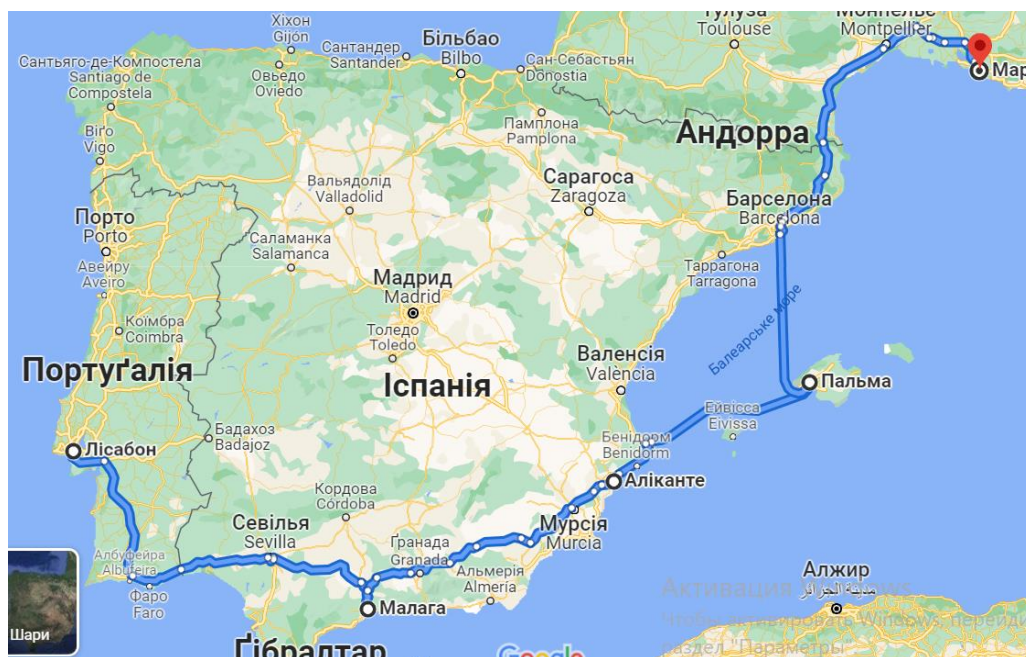


Рисунок 2.3 – Маршрут туру

Таким чином, розробка концепції туристичного продукту до країн Середземномор'я з України враховує поточні обмеження, пов'язані з закриттям аеропортів, і пропонує альтернативний маршрут через Варшаву. Обраний маршрут включає відвідування найцікавіших місць Іспанії, Італії, Сан-Маріно та Греції, забезпечуючи українським туристам комфортне та зручне подорожування. Тур розрахований на сімейні пари, молодих професіоналів та активних туристів старшого віку, з акцентом на максимальну зручність та різноманітність видів транспорту, включаючи авіа, автобусні перевезення та круїзи.

Оптимальний тур тривалістю 7 днів передбачає відвідування Лісабону, Малаги, Аліканте, Пальми де Майорка, Марселя та Барселони, з проживанням у готелях 4-5* та включеними сніданками. Програма туру детально розписана для кожного дня, включаючи основні екскурсії та визначні місця, які будуть відвідуватись. Додаткові послуги забезпечують медичне страхування, професійні екскурсійні послуги, організацію трансферів та цілодобову

інформаційну підтримку туристів. Умови бронювання та оплати передбачають попереднє бронювання з оплатою авансу у розмірі 30% від загальної вартості туру та повну оплату за 30 днів до дати початку туру.

2.3. Організаційно-економічний аналіз обраного об'єкта дослідження

Розробка туристичного маршруту до країн Середземномор'я за умов закриття аеропортів в Україні у зв'язку з військовим станом потребує ретельного організаційно-економічного аналізу. Вибір альтернативного пункту відправлення є ключовим рішенням, і в даному випадку оптимальним вибором є Варшава, яка має добре розвинену транспортну інфраструктуру та прямі авіарейси до багатьох середземноморських країн. Це дозволяє забезпечити зручний доступ українських туристів до обраного маршруту, зберігаючи високий рівень комфорту та безпеки подорожі.

Таблиця 2.4 - Зміст і графік просування маршруту

День	Порт	Прибуття	Відправлення
1	Лісабон / Португалія	8:00	21:00
2	День в морі / Море		
3	Малага / Іспанія	8:00	18:00
4	Аліканте / Іспанія	10:00	19:00
5	Пальма де Майорка / Іспанія	07:00	14:00
6	Монте-Карло / Монако	12:00	22:00
7	Марсель / Франція	08:00	18:00
8	Барселона / Іспанія	6:00	18:00

Основні показники маршруту

Вид транспорту - літак, міні- автобус (8 місць), круїзний корабель.

Вид маршруту - комбінований

Тривалість туру - 8 днів, 7 ночей

Довжина маршруту - 2247 км, не включаючи авіапереліт

Авіасполучення: Варшава – Лісабон (Іспанія). Барселона (Іспанія) – Варшава (Польща)

Транспортні витрати включають авіаперельоти між основними пунктами маршруту, а також трансфери з аеропортів до готелів та екскурсійних об'єктів. Вартість авіаквитків залежить від сезонності та завчасності бронювання, а також від обраних авіакомпаній. Для зручності туристів, трансфери організуються за допомогою місцевих транспортних компаній, що забезпечують комфортне пересування. Це знижує рівень стресу під час подорожі та забезпечує зручне переміщення між основними локаціями маршруту.

Проживання є важливим аспектом туру, оскільки комфортні умови проживання значно впливають на загальне враження від подорожі. Готелі категорії 4-5* у центрі міст гарантують високий рівень комфорту для туристів. Вартість проживання варіюється залежно від сезону, місця розташування та послуг, що надаються готелями. Вибір готелів у центрі міст дозволяє туристам легко добиратися до основних визначних пам'яток і насолоджуватися культурним життям місцевості.

Харчування також є важливим елементом туру. Включення сніданків у вартість туру дозволяє туристам розпочинати кожен день з повноцінного харчування. Можливість замовити обіди та вечері у місцевих ресторанах дозволяє туристам насолоджуватись національною кухнею кожної країни, що є важливим аспектом культурного досвіду. Це забезпечує гнучкість у виборі харчування та дозволяє кожному туристу знайти щось на свій смак.

Екскурсійні програми включають професійних гідів та організовані екскурсії до визначних пам'яток. Вартість таких послуг залежить від тривалості та змісту екскурсій. Професійні гіді забезпечують туристам детальну та цікаву інформацію про місця, які вони відвідують, що значно підвищує якість туристичного досвіду. Екскурсії організуються таким

чином, щоб максимально використовувати час туристів та показати їм найцікавіші аспекти кожного міста.

Додаткові послуги, такі як медичне страхування, інформаційна підтримка та організація трансферів, створюють додатковий комфорт та безпеку для туристів. Медичне страхування забезпечує туристам необхідну медичну допомогу у випадку непередбачених обставин, що є важливим фактором для забезпечення їхнього спокою під час подорожі. Інформаційна підтримка включає цілодобову підтримку туристів під час подорожі, що дозволяє оперативно вирішувати будь-які питання або проблеми, які можуть виникнути.

Основні витрати включають авіаперельоти, проживання у готелях 4-5* з включеними сніданками, трансфери між аеропортами, готелями та екскурсійними об'єктами, екскурсії з професійними гідми та медичне страхування. Високі стандарти послуг обґрунтовують відповідну вартість туру, яка забезпечує туристам комфортні та безпечні умови подорожування.

Додаткові витрати включають обіди та вечері у місцевих ресторанах, що дозволяє туристам самостійно обирати місця харчування та знайомитись з національною кухнею кожної країни. Також до додаткових витрат відносяться особисті витрати туристів, які залежать від їх індивідуальних потреб та побажань.

Найважливіші об'єкти відвідування. Лісабон - столиця Португалії, а так само її головний порт. Місто вигідно розташувалося в південно-західній частині Піренейського півострова, що привернуло сюди перших поселенців і торговців. Чудова природа, різноманітність культур, невимушена і приємна атмосфера, а так же змішання архітектурних стилів різних епох, надає місту особливу привабливість. Широкі вулиці потопають у зелені і строкатих фарбах квітів, красиві різнокольорові будівлі в стилі модерн переміщених з куполами церков, мостові прикрашені мозаїкою і затишні маленькі кафешки створюють неповторний вигляд Лісабона (рис.2.4) [49].



Рисунок 2.4 – Лісабон

Малага - портове місто на півдні Іспанії, що відноситься до провінції Андалусія. Місто розташувалося на берегах Середземного моря і оточений горами, що робить клімат м'яким і теплим. Так як місту понад 3000 років, тут збереглося багато історичних пам'яток і стародавніх архітектурних споруд (рис.2.5).

Проголюючись вулицями можна побачити арабський замок Алькасаба, римський театр, фортеця Гібралфаро, обеліск, встановлений на честь генерала Торрихоса, палац графів Буенавіста, в якому сьогодні розташовується музей Пабло Пікассо і навіть будинок, де народився великий художник. Малага славиться чудовою середземноморською кухнею і знаменитим андалузьким вином. Сюди варто приїхати заради прекрасного ландшафту, мальовничих сіл, старовинних вулиць, зелених бульварів, морського повітря і дуже смачною їжі [50].



Рисунок 2.5 – Меланга [50]

Аліканте, один з головних курортів на узбережжі Коста-Бланка, веде свій родовід від укріпленого поселення карфагенян. За часів маврів він став жвавим торговим містом, пізніше - великим морським портом. На сьогоднішній день це популярний курорт з красивими набережними і сучасною інфраструктурою. Його символ і головна історична пам'ятка - середньовічний замок Санта-Барбара на горі Бенатанкіль, яку за химерні обриси називають «обличчям мавра». Ще один мавританський слід - квартал Санта-Круз з вузькими вуличками, яскравими плямами квітів і готичної церквою Санта-Марія, побудованої на місці арабської мечеті [50].

Але все ж головне в Аліканте - це море, пляжі і укритий пальмами бульвар Еспланада з шеренгою кафе, ресторанів і тапас-барів.

Пальма - головне місто острова Майорка і великий порт автономного співтовариства Балеарські острови. З 1960-х років Майорка перетворилася в один з найпопулярніших і розвинених середземноморських туристичних центрів. М'який і теплий клімат дозволяє приймати туристів цілий рік. Так як острів налічує понад 40 заповідних зон, він є найбільш екологічно чистим курортом. Узбережжя острова скелясте, порізане невеликими бухтами і

затоками. Невеликі доглянуті пляжі, чиста прозора вода і запах хвойних дерев, особливо розташовує до спокійного розміреного проведення часу [52].

Не дивлячись на те, що площа Монако складає всього лише 2 км², країна може пишатися особливою столицею - Монте-Карло [53]. Це найбільш багатий і дорогий для проживання місто в країні, але, не дивлячись на це тут завжди багато туристів, а нічне життя міста ще яскравіше і світліше, ніж сонячне світло днем. Тут розташований знаменитий гральний будинок, який щовечора чекає всіх, бажаючий спіймати удачу.

Це місто краси і азарту, а смисловим центром міста прийнято вважати неймовірний палац, побудований в 19 столітті Шарлем Гарньє. Розкішний палац включає в себе ігровий і оперний зали. Звичайні туристи, і зоряна Богема приїжджають в Монте-Карло (рис.2.6), щоб випробувати удачу в казино, побачити найвідоміші гонки "Формули-1", ну і звичайно просто, щоб "показати себе".



Рисунок 2.6 – Монте Карло

Символом Марселя вважається собор Нотр-Дам-де-ля-Гард. Відправившись на туристичному кораблику на Фріульські острови, Ви

зможете особисто відвідати замок Іф, який є великою в'язницею, що знаходиться на острові. Майже всі знають замок Іф, завдяки знаменитій книзі про графа Монте-Крісто [54].

У числі пам'яток Марселя також безліч музеїв, галерей, архітектурних творів мистецтва, а також кілька бухт недалеко від Марселя, які називаються каланками, також вважають французькими фіордами.

Всі туристи будуть розміщені в каютах стандарт. В кайті буде:

- ліжко розміру queen-size, диван;
- журнальний столик;
- ванна кімната з душовою кабіною, тик веранда зі столиком і кріслами, гардероб,
- письмовий стіл та письмове приладдя,
- плазмовий телевізор,
- DVD-плеєр,
- міні-бар з прохолодними напоями і водою ,
- туалетні приналежності Bvlgari,
- телефон з прямим набором, сейф, фен,
- бавовняні халати і тапочки, бавовняні рушники

Отже, потенційним туристам запропоновано розміщення в каюті стандарт.

Рентабельність туру визначається його високою вартістю, яка виправдана наданням високоякісних послуг. Це забезпечує туристам максимальний комфорт та зручність, що є важливим фактором при виборі туристичного продукту. Рентабельність підвищується за рахунок оптимізації логістики, використання різних видів транспорту та залучення надійних партнерів. Це дозволяє знизити витрати та забезпечити високу якість обслуговування.

Попит та пропозиція туру орієнтовані на різні цільові аудиторії, що дозволяє залучити широку клієнтську базу. Міжсезонний період проведення туру сприяє зниженню витрат на проживання та транспорт, одночасно

підвищуючи доступність і привабливість пропозиції для туристів. Це дозволяє оптимізувати витрати та збільшити привабливість туру.

Конкурентні переваги включають використання Варшави як альтернативного пункту відправлення, що дозволяє уникнути обмежень, пов'язаних з військовим станом в Україні, і забезпечує зручний доступ до країн Середземномор'я. Це робить тур привабливим для українських туристів та забезпечує конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

Таким чином, організаційно-економічний аналіз обраного туристичного продукту показує, що тур до країн Середземномор'я з відправленням з Варшави є ефективним та рентабельним. Висока якість послуг, зручна логістика та орієнтація на різні цільові аудиторії забезпечують привабливість туру для українських туристів. Врахування додаткових послуг, таких як медичне страхування та інформаційна підтримка, підвищує рівень безпеки та задоволення туристів, що сприяє успішній реалізації туристичного продукту.

2.4. Розробка рекомендацій щодо удосконалення туристичних послуг у регіоні

Удосконалення туристичних послуг у Середземноморському регіоні є важливим завданням для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб туристів. Розглянемо основні аспекти, які потребують уваги та вдосконалення.

Розвиток та модернізація транспортної інфраструктури є ключовим аспектом для забезпечення комфортних умов подорожування. Це включає вдосконалення аеропортів, портів, залізничних та автобусних станцій, а також забезпечення швидких і зручних трансферів між ними. Особлива увага повинна приділятися розвитку регіональних аеропортів, що дозволить розширити географію маршрутів та зменшити навантаження на центральні хаби. Модернізація аеропортів включає розширення терміналів, збільшення пропускної здатності, покращення сервісів для пасажирів, таких як швидкісне інтернет-з'єднання, зони відпочинку та харчування.

Покращення морських портів та розвиток круїзної інфраструктури сприятиме збільшенню туристичних потоків та розвитку круїзного туризму. Порти повинні бути обладнані сучасними технологіями для швидкого обслуговування пасажирів, забезпечувати зручний доступ до міських центрів та туристичних об'єктів. Важливо також забезпечити високий рівень безпеки та комфорту для туристів.

Вдосконалення залізничної інфраструктури передбачає модернізацію залізничних станцій, оновлення рухомого складу та впровадження швидкісних залізничних сполучень між основними туристичними центрами. Розвиток залізничних перевезень дозволить зменшити навантаження на автодороги та аеропорти, а також забезпечить екологічно чистий спосіб подорожування.

Покращення дорожньої інфраструктури, включаючи будівництво нових автомагістралей та реконструкцію існуючих доріг, забезпечить швидке та безпечне пересування туристів. Важливо також розвивати паркувальні зони біля основних туристичних об'єктів та готелів. Це дозволить знизити транспортне навантаження на міста, зменшити затори та покращити доступність туристичних місць. Крім того, розширення мережі доріг до віддалених туристичних об'єктів сприятиме розвитку регіонального туризму.

Створення інтегрованої системи громадського транспорту, яка включатиме автобуси, трамваї, метро та інші види транспорту, забезпечить зручне та ефективне пересування туристів всередині міст. Важливо впроваджувати електронні системи оплати та моніторингу, що дозволить туристам легко користуватись громадським транспортом без зайвих ускладнень.

Для забезпечення високого рівня обслуговування необхідно проводити регулярне навчання та підвищення кваліфікації персоналу туристичної галузі. Це включає навчання гідів, працівників готелів, ресторанів та транспортних компаній. Першочерговим завданням є впровадження програм, спрямованих на вивчення іноземних мов, адже знання кількох мов значно підвищує якість обслуговування туристів з різних країн. Крім того, важливо знайомити

персонал з культурними особливостями різних національностей, що дозволить уникнути непорозумінь та забезпечити індивідуальний підхід до кожного гостя.

Покращення умов праці та мотивації працівників туристичної галузі сприятиме зниженню плинності кадрів та підвищенню якості наданих послуг. Для цього необхідно створювати комфортні робочі умови, забезпечувати конкурентоспроможну оплату праці та соціальні гарантії. Важливо впроваджувати програми стимулювання та визнання досягнень працівників, що сприятиме їх залученню та професійному зростанню. Наприклад, регулярне проведення конкурсів на кращого працівника місяця або року, надання додаткових бонусів та премій за високу якість роботи, організація корпоративних заходів та тренінгів.

Навчання сучасним технологіям обслуговування є ще одним важливим аспектом підвищення кваліфікації персоналу. Впровадження цифрових технологій у сферу туризму, таких як системи електронного бронювання, мобільні додатки для туристів, онлайн-консультації та підтримка, дозволяє значно покращити якість обслуговування та зробити його більш зручним та доступним для туристів. Тому персонал повинен бути добре обізнаний з новими технологіями та вміти ефективно їх використовувати.

Підвищення кваліфікації гідів є особливо важливим, оскільки вони безпосередньо взаємодіють з туристами під час екскурсій та інших заходів. Гіди повинні володіти глибокими знаннями про історію, культуру та визначні місця регіону, а також вміти цікаво та доступно передавати цю інформацію туристам. Для цього необхідно організовувати спеціальні курси та семінари, запрошувати відомих істориків, культурологів та інших експертів для проведення лекцій та майстер-класів.

Окрім навчання та підвищення кваліфікації, важливо забезпечити персоналу можливості для професійного розвитку та кар'єрного зростання. Це може включати участь у міжнародних конференціях та виставках, обмін

досвідом з колегами з інших країн, участь у програмах стажування та підвищення кваліфікації за кордоном.

Розширення асортименту туристичних послуг є важливим для задоволення різноманітних потреб туристів. Воно включає розробку нових туристичних маршрутів, екскурсій та активностей, що дозволяють туристам насолоджуватися унікальними враженнями та розширювати свої знання про регіон. Наприклад, можна розвивати тематичні тури, такі як гастрономічні, винні, спортивні або еко-тури. Гастрономічні тури можуть включати відвідування місцевих ринків, кулінарні майстер-класи та дегустації традиційних страв. Винні тури передбачають екскурсії до виноробень, дегустації вин та навчання мистецтву сомельє.

Важливо також впроваджувати послуги, що сприяють активному відпочинку, такі як оренда велосипедів, водних скутерів або організація спортивних заходів. Велосипедні маршрути можуть проходити через мальовничі природні парки та заповідники, що дозволить туристам насолоджуватися красою природи та підтримувати фізичну активність. Водні види спорту, такі як каякінг, серфінг та дайвінг, можуть бути організовані на узбережжі Середземного моря, що додасть різноманіття відпочинку.

Розвиток медичного туризму, спа- та велнес-послуг дозволить залучити нові категорії туристів, які шукають не тільки відпочинку, але й оздоровлення. Спа-курорти, термальні джерела та велнес-центри з широким спектром послуг, таких як масажі, сауни, джакузі та інші процедури для оздоровлення, стануть привабливими для туристів, які бажають поєднати відпочинок з користю для здоров'я. Медичний туризм може включати послуги діагностики та лікування, що надаються в спеціалізованих клініках та санаторіях.

Важливо також розвивати інфраструктуру для проведення бізнес-заходів, конференцій та виставок, що сприятиме залученню бізнес-туристів. Конференц-зали, виставкові центри та готелі, обладнані всім необхідним для проведення бізнес-зустрічей, стануть привабливими для компаній, що організовують корпоративні заходи. Бізнес-туризм може включати

організацію семінарів, тренінгів та інших ділових заходів, що дозволить поєднувати роботу та відпочинок.

Крім того, варто впроваджувати інтерактивні та інноваційні послуги, такі як віртуальні екскурсії, які дозволяють туристам заздалегідь ознайомитися з визначними місцями за допомогою технологій віртуальної реальності. Це може стати додатковим стимулом для вибору певного маршруту або екскурсії. Важливо також забезпечити туристів можливістю бронювання та оплати послуг онлайн, що значно спростить процес планування подорожей та підвищить рівень задоволення клієнтів.

Ефективні маркетингові стратегії є важливим інструментом для залучення туристів. Необхідно розвивати багатоканальні маркетингові кампанії, що включають використання соціальних мереж, інтернет-рекламу та традиційні засоби масової інформації. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, дозволяють охоплювати широку аудиторію, демонструвати привабливі зображення та відео туристичних місць, а також взаємодіяти з потенційними туристами в режимі реального часу. Інтернет-реклама на туристичних порталах та пошукових системах забезпечує цільове залучення користувачів, що активно шукають інформацію про подорожі. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та друковані видання, доповнюють цифрові канали, охоплюючи аудиторію, яка може бути менш активною в онлайн-середовищі.

Важливо також співпрацювати з впливовими блогерами та лідерами думок для промоції туристичних напрямків. Впливові блогери та інфлюенсери мають значну аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Запрошення їх на туристичні маршрути та організація спеціальних турів для них сприятиме створенню автентичного контенту, який вони будуть ділитися зі своїми підписниками. Така співпраця допоможе підвищити впізнаваність туристичних дестинацій та залучити нових туристів.

Розробка та просування бренду туристичного регіону сприятиме підвищенню його впізнаваності та привабливості. Брендкування включає

створення логотипу, слогану та візуального стилю, які відобразатимуть унікальні особливості регіону. Важливо створювати унікальні туристичні продукти та події, що привернуть увагу туристів та підвищать їх інтерес до регіону. Наприклад, організація фестивалів, культурних та спортивних заходів, гастрономічних ярмарків та інших подій сприятиме залученню туристів та створенню позитивного іміджу регіону.

Необхідно також розробляти спеціальні пропозиції та пакети для різних цільових аудиторій, враховуючи їхні потреби та інтереси. Наприклад, створення пакетів для сімейного відпочинку, романтичних подорожей, активного відпочинку або бізнес-туризму дозволить задовольнити потреби різних категорій туристів. Важливо також впроваджувати програми лояльності, які заохочуватимуть повторні візити та рекомендації від задоволених клієнтів.

Просування туристичних послуг через туристичні виставки та ярмарки дозволить налагодити контакти з міжнародними партнерами та залучити нових клієнтів. Участь у таких заходах надає можливість презентувати туристичні продукти, укладати угоди про співпрацю та обмінюватися досвідом з іншими учасниками ринку.

Крім того, важливо розробляти та розповсюджувати інформаційні матеріали, такі як путівники, карти, буклети та брошури, які будуть доступні в туристичних інформаційних центрах, готелях та інших місцях, де туристи можуть отримати інформацію про регіон. Такі матеріали повинні містити детальну інформацію про туристичні об'єкти, маршрути, послуги та інші важливі аспекти подорожі.

Отже, покращення маркетингу та промоції туристичних послуг сприятиме підвищенню привабливості регіону, залученню нових туристів та створенню стабільного туристичного потоку. Ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на просування унікальних особливостей регіону, забезпечать успішний розвиток туристичної галузі та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Рекондації відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Ефективність заходів щодо удосконалення туристичних послуг у Середземноморському регіоні

Заходи	Опис	Ефективність
Транспортна інфраструктура	Вдосконалення аеропортів, портів, залізничних станцій, швидкі трансфери	Підвищення комфорту та доступності
Морські порти та круїзна інфраструктура	Сучасні технології для швидкого обслуговування пасажирів	Зростання круїзного туризму
Залізнична інфраструктура	Модернізація станцій, оновлення рухомого складу, швидкісні сполучення	Зниження навантаження на дороги та аеропорти
Дорожня інфраструктура	Нові автомагістралі, реконструкція доріг, розвиток паркувальних зон	Швидке та безпечне пересування
Підвищення кваліфікації персоналу	Навчання гідів, працівників готелів, ресторанів, вивчення іноземних мов	Підвищення якості обслуговування
Умови праці та мотивація працівників	Комфортні умови праці, конкурентоспроможна оплата, програми стимулювання	Зниження плинності кадрів, підвищення мотивації
Розширення асортименту послуг	Нові маршрути, екскурсії, активності, медичний туризм, спа- та велнес-послуги, бізнес-заходи	Залучення нових категорій туристів
Інтерактивні та інноваційні послуги	Віртуальні екскурсії, онлайн бронювання та оплата послуг	Підвищення зручності та задоволення туристів
Інформаційні матеріали	Путівники, карти, буклети в інформаційних центрах та готелях	Забезпечення інформацією.

Таким чином, удосконалення туристичних послуг у Середземноморському регіоні потребує комплексного підходу, що включає розвиток інфраструктури, підвищення якості обслуговування та розширення спектру пропонованих послуг. Вдосконалення транспортної інфраструктури забезпечить швидке та зручне пересування туристів, а модернізація аеропортів, морських портів та залізничних станцій сприятиме збільшенню

туристичних потоків. Підвищення кваліфікації персоналу та покращення умов праці сприятиме зниженню плинності кадрів та підвищенню рівня обслуговування.

Розширення асортименту туристичних послуг дозволить задовольнити різноманітні потреби туристів, залучаючи нові категорії відвідувачів, такі як любителі активного відпочинку, медичного туризму та бізнес-туристи. Ефективні маркетингові стратегії, що включають використання соціальних мереж, співпрацю з блогерами та просування бренду регіону, сприятимуть підвищенню впізнаваності та привабливості регіону. Таким чином, комплексний підхід до вдосконалення туристичних послуг забезпечить конкурентоспроможність регіону на міжнародному ринку та задоволення потреб туристів.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРУ

3.1. Розрахунок економічної ефективності туру

Розрахунок економічної ефективності туру – це важливий процес, який дозволяє оцінити рентабельність туроператора та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу [55].

Основні показники економічної ефективності туру можна визначити за кількома ключовими критеріями, які дозволяють оцінити фінансовий стан та перспективи туристичного продукту.

Чистий прибуток є одним з головних показників економічної ефективності. Він визначається як різниця між доходами від реалізації туру та витратами на його організацію. Доходи включають суми, отримані від продажу туристичних послуг, таких як проживання, транспорт, харчування, екскурсії та додаткові послуги. Витрати охоплюють витрати на логістику, заробітну плату персоналу, рекламу, адміністративні витрати та інші витрати, пов'язані з організацією туру. Чистий прибуток дозволяє оцінити фінансовий результат діяльності та ефективність використання ресурсів [55].

Рентабельність продажів (РП) є важливим показником, що характеризує ефективність комерційної діяльності. Вона визначається як співвідношення чистого прибутку до виручки, виражене у відсотках. Рентабельність продажів дозволяє оцінити, яка частка виручки залишається у вигляді прибутку після покриття всіх витрат. Високий рівень рентабельності свідчить про ефективне управління витратами та високу маржинальність туристичних послуг [55].

Точка беззбитковості є ще одним важливим показником економічної ефективності туру. Вона визначається як кількість проданих турів, необхідна для покриття всіх витрат. Точка беззбитковості дозволяє оцінити мінімальний обсяг реалізації, при якому тур не приносить збитків. Вона є важливим індикатором для планування обсягів продажів та управління ризиками.

Період окупності є показником, що дозволяє оцінити час, який потрібен для того, щоб чистий прибуток від туру дорівняв сумі інвестицій. Це показник ефективності інвестицій, що дозволяє оцінити швидкість повернення вкладених коштів. Короткий період окупності свідчить про високу привабливість та ефективність туристичного продукту, що важливо для інвесторів та фінансових партнерів [55].

Оцінка основних показників економічної ефективності туру дозволяє зробити висновки про фінансову стабільність та перспективність туристичного продукту, що є важливим для прийняття управлінських рішень та планування подальшої діяльності у сфері туризму.

Для розрахунку основних показників економічної ефективності туру необхідно врахувати кілька ключових категорій витрат, що забезпечують комплексний підхід до оцінки фінансових аспектів туристичного продукту. Нижче розглядаються основні витрати, які мають бути враховані при обчисленні економічної ефективності туру.

Витрати на транспорт є однією з найбільш вагомих статей витрат. Це включає вартість авіаквитків для перельотів між основними пунктами маршруту, витрати на трансфери з аеропортів до готелів та екскурсійних об'єктів, а також оренду автобусів для внутрішніх переміщень туристів. Наприклад, для забезпечення комфортних умов подорожування туристів необхідно врахувати вартість авіаквитків на міжнародні та внутрішні рейси, оренду комфортабельних автобусів з кондиціонерами та інші транспортні витрати, пов'язані з пересуванням [55].

Витрати на проживання включають витрати на розміщення туристів у готелях, апартаментах або інших закладах гостинності. При розрахунку цих витрат необхідно врахувати категорію готелів (наприклад, 4-5 зірок), місце розташування (центр міста або туристичні зони), а також додаткові послуги, такі як сніданки, доступ до басейну чи фітнес-центру. Важливо також враховувати сезонність, оскільки вартість проживання може змінюватись залежно від періоду подорожі.

Витрати на харчування включають витрати на забезпечення туристів сніданками, обідами та вечереми. Це може включати харчування у ресторанах, кафе або організацію харчування безпосередньо в готелях. Наприклад, для забезпечення високого рівня задоволення туристів можна організувати відвідування ресторанів з національною кухнею, що дозволить їм насолоджуватись місцевими стравами та культурою [55].

Витрати на екскурсії та розваги включають витрати на організацію екскурсій, вхідні квитки до музеїв, пам'яток, а також участь у різних розважальних заходах. Наприклад, екскурсії до історичних пам'яток, природних заповідників або участь у культурних подіях є важливими елементами туристичного продукту, які забезпечують насиченість та різноманітність програми туру.

Витрати на рекламу та маркетинг включають витрати на створення веб-сайту, проведення рекламних кампаній у засобах масової інформації, участь у туристичних виставках та інших заходах, спрямованих на просування туру. Ефективна рекламна кампанія дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити впізнаваність туристичного продукту на ринку.

Витрати на персонал включають заробітну плату туроператорів, гідів, водіїв та іншого обслуговуючого персоналу. Для забезпечення високого рівня обслуговування важливо залучати кваліфікованих працівників, що вимагає відповідних фінансових ресурсів. Крім того, до витрат на персонал можуть входити витрати на навчання та підвищення кваліфікації працівників.

Інші витрати включають витрати на страхування туристів, оформлення віз, комісії турагентствам та інші непередбачені витрати. Наприклад, медичне страхування є важливим елементом забезпечення безпеки туристів під час подорожі, а витрати на оформлення віз є необхідними для організації міжнародних турів [55].

Доходи від реалізації туру включають кілька ключових компонентів, які забезпечують фінансову стійкість і рентабельність туристичного продукту.

Перший компонент доходів від реалізації туру – вартість туру. Це ціна, яку туристи сплачують за участь у турі, включаючи базові послуги, такі як транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші заплановані активності. Вартість туру формується на основі витрат на організацію туру, додавання бажаної маржі, а також врахування ринкових умов і конкурентоспроможності пропозиції. Важливим аспектом є правильне позиціонування туру, щоб залучити цільову аудиторію і забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості послуг [55].

Другий компонент доходів – додаткові послуги, які туристи можуть замовляти за додаткову плату під час подорожі. До таких послуг належать комісії за продаж сувенірів, додаткових екскурсій, організацію трансферів, оренду автомобілів, велосипеді або іншого обладнання, а також пропозиція спеціальних заходів або активностей, таких як кулінарні майстер-класи, винні дегустації, спортивні події тощо. Додаткові послуги не тільки підвищують комфорт і задоволення туристів, але й значно збільшують загальні доходи від реалізації туру [55].

Загальний дохід від реалізації туру є сукупністю вартості основного пакету туру та додаткових послуг, що надаються туристам. Правильне формування ціни та ефективне управління додатковими послугами дозволяють забезпечити високий рівень прибутковості туристичного продукту, задовольнити потреби клієнтів та підвищити їх лояльність.

Аналіз доходів від реалізації туру є важливим аспектом для оцінки ефективності туристичного бізнесу. Він дозволяє визначити сильні та слабкі сторони пропозиції, оптимізувати структуру витрат і доходів, розробити стратегії для підвищення рентабельності та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Калькуляція розробленого туру відображена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. – Калькуляція транспортних витрат на одну особу

Авіасполучення	Цінова політика
Варшава - Лісабон	4 828 грн
Барселона – Варшава	1287 грн
Трансфер Івано-Франківськ –Краків-Івано-Франківськ	1600 грн

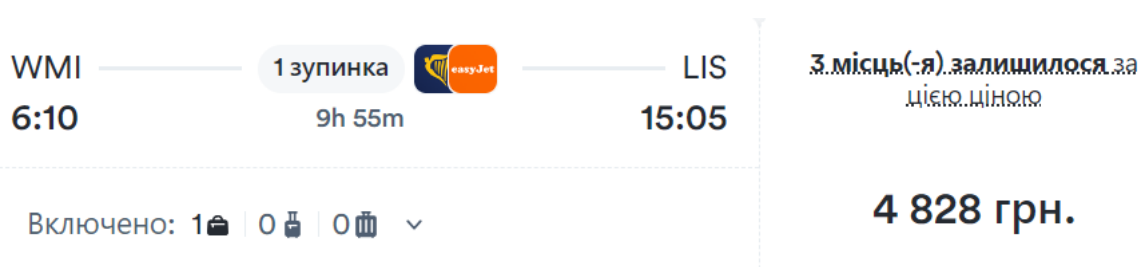


Рис.3.1 - Вартість авіаперельоту Варшава - Лізабон

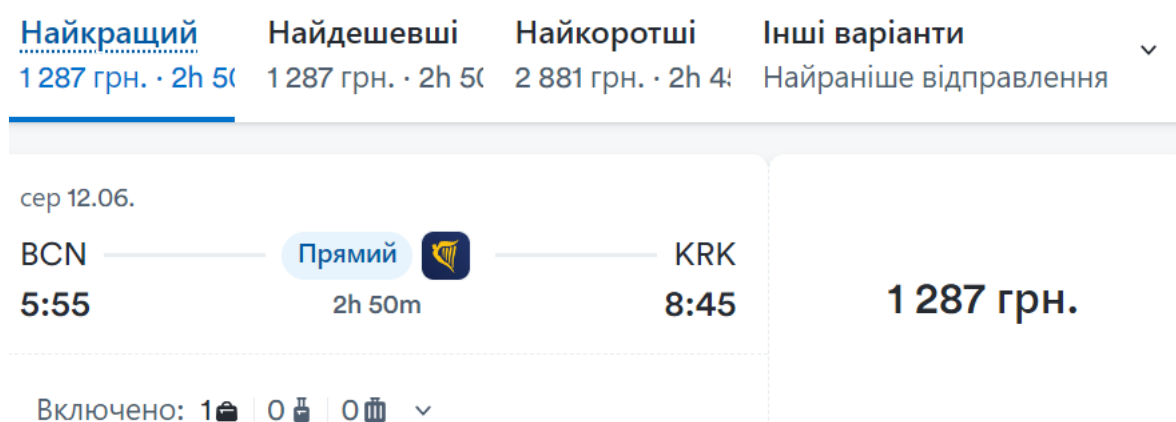


Рис.3.2 - Вартість авіаперельоту Барселона – Варшава

Авіасполучення та цінова політика включають наступні витрати: переліт Варшава - Лісабон коштує 4828 грн, переліт Барселона - Варшава обійдеться в 1287 грн, а трансфер Івано-Франківськ – Краків - Івано-Франківськ коштує 1600 грн.

Вартість транспортних витрат складає на одну особу 7715 грн.

Таблиця 3.3 – Кальтукуляція туру на одну особу

Орієнтовна калькуляція туру (на 1 дорослу особу)	
<i>Категорія відпочинку:</i>	<i>Ціни:</i>
Тур	70 000грн
Основні відомості	
Вартість включає:	- Розміщення в каюті по програмі 7 ночей / 8 днів: - Харчування по системі ВВ+ВН - Страхівка
Додатково сплачується:	- Вхідні квитки в визначні місця центрів зупинки лайнера - вартість обідів - Чайові в ресторанах;

Таким чином, розрахунок економічної ефективності туру є ключовим інструментом для оцінки фінансового стану та перспектив туристичного продукту. Основні показники, такі як чистий прибуток, рентабельність продажів, точка беззбитковості та період окупності, дозволяють визначити прибутковість та ефективність управління ресурсами. Врахування витрат на транспорт, проживання, харчування, екскурсії, рекламу, персонал та інші непередбачені витрати є необхідним для точних розрахунків та прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку бізнесу.

Аналіз доходів від реалізації туру, включаючи вартість основного пакету та додаткових послуг, забезпечує комплексне розуміння фінансової стійкості туристичного продукту. Ефективне управління доходами та витратами дозволяє не лише підвищити прибутковість, але й задовольнити потреби клієнтів, підвищити їх лояльність та конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Такі розрахунки є важливими для прийняття стратегічних рішень та планування майбутньої діяльності у сфері туризму.

3.2. Очікуваний економічний ефект та показники рентабельності проекту

Рентабельність продажів (РП): $РП = (\text{Чистий прибуток} / \text{Виручка}) * 100\%$

Цей показник відображає, яка частка виручки залишається у вигляді прибутку після покриття всіх витрат. Високий рівень рентабельності продажів свідчить про ефективне управління витратами та високу маржинальність туристичних послуг.

Точка беззбитковості. Точка беззбитковості визначає мінімальний обсяг реалізації, при якому доходи дорівнюють витратам, а проект не приносить збитків.

Точка беззбитковості = Загальні витрати / Ціна туру на одного туриста

Цей показник є важливим для планування обсягів продажів та управління ризиками.

Період окупності. Період окупності – це час, який потрібен для того, щоб чистий прибуток від проекту дорівнював сумі інвестицій.

Період окупності = Інвестиції / Чистий прибуток на рік

Короткий період окупності свідчить про високу привабливість та ефективність проекту, що є важливим для інвесторів.

Проект передбачає такі основні витрати та доходи:

- Вартість туру на одну особу: 70 000 грн
- Кількість туристів на рік: 200 осіб
- Загальні витрати на організацію туру: 10 000 000 грн
- Інвестиції: 5 000 000 грн

Вартість туру: $70\,000 \text{ грн} * 200 \text{ осіб} = 14\,000\,000 \text{ грн}$.

Чистий прибуток = Доходи - Витрати = $14\,000\,000 \text{ грн} - 10\,000\,000 \text{ грн} = 4\,000\,000 \text{ грн}$.

Рентабельність продажів (РП):

$РП = (\text{Чистий прибуток} / \text{Виручка}) * 100\% = (4\,000\,000 \text{ грн} / 14\,000\,000 \text{ грн}) * 100\% = 28.57\%$

Точка беззбитковості:

Точка беззбитковості = Загальні витрати / Ціна туру на одного туриста =
 $10\,000\,000 \text{ грн} / 70\,000 \text{ грн} \approx 143 \text{ туриста.}$

Період окупності:

Період окупності = Інвестиції / Чистий прибуток на рік = $5\,000\,000 \text{ грн} / 4\,000\,000 \text{ грн} = 1.25 \text{ роки.}$

Таким чином, очікуваний економічний ефект та показники рентабельності проекту демонструють високу ефективність та фінансову привабливість туристичного продукту. Високий рівень рентабельності продажів, який становить 28.57%, свідчить про ефективне управління витратами та високу маржинальність наданих послуг. Це забезпечує стабільний прибуток та стійкість проекту на ринку. Точка беззбитковості, що дорівнює 143 туристам, показує, що для покриття всіх витрат необхідно реалізувати мінімальний обсяг турів. Це є важливим індикатором для планування продажів та оцінки ризиків.

Період окупності проекту, який становить 1.25 роки, вказує на швидке повернення інвестицій та високу привабливість проекту для інвесторів. Короткий період окупності забезпечує можливість швидкого отримання прибутку, що сприяє подальшому розвитку бізнесу та залученню додаткових фінансових ресурсів. Враховуючи всі основні показники, можна зробити висновок, що проект є економічно ефективним і має високі шанси на успішну реалізацію та стійкий розвиток у сфері туризму.

3.3. Аналіз ризиків та шляхи їх мінімізації

Враховуючи ситуацію в Україні, політичні та безпекові ризики є значними. Воєнний стан може впливати на можливість туристів виїхати з країни, а також на їхню готовність подорожувати. Потенційні туристи можуть

побоюватися можливих труднощів з поверненням до країни або з перебуванням за кордоном у разі ескалації конфлікту.

У таблиці 3.4. відображені ризики та шляхи мінімізації.

Таблиця 3.4 – Ризики та шляхи мінімізації

Категорія ризиків	Опис ризиків	Шляхи мінімізації ризиків
Політичні та безпекові ризики	Воєнний стан в Україні, можливі труднощі з виїздом туристів, побоювання туристів щодо безпеки подорожей.	Постійний моніторинг політичної ситуації, надання актуальної інформації туристам, розробка планів евакуації та підтримки у кризових ситуаціях.
Економічні ризики	Погіршення економічних умов в Україні, зниження купівельної спроможності, девальвація гривні, зростання інфляції.	Гнучка цінова політика, спеціальні пропозиції та знижки, співпраця з банками для забезпечення розстрочок та кредитування на вигідних умовах.
Логістичні ризики	Закриття аеропортів в Україні, необхідність використання альтернативних маршрутів, додаткові витрати та незручності для туристів.	Використання альтернативних пунктів вильоту (наприклад, Польща), надання трансферів до цих аеропортів, детальна інформація про маршрути, співпраця з міжнародними туристичними операторами для оптимізації маршрутів та зниження витрат.
Санітарно-епідеміологічні ризики	Пандемія COVID-19 та інші можливі епідемії, карантинні обмеження, вимоги до тестування та вакцинації, зміни в правилах в'їзду та виїзду.	Постійний моніторинг санітарно-епідеміологічної ситуації, адаптація маршрутів відповідно до актуальних вимог, надання актуальної інформації про санітарні заходи, гнучкі умови скасування та перенесення турів у випадку введення нових карантинних обмежень.
Інші ризики	Непередбачені обставини, пов'язані з погодними умовами, технічними проблемами, змінами у регулюванні туристичної діяльності.	Забезпечення страхування туристів, розробка альтернативних планів дій, постійна комунікація з туристами для оперативного інформування про зміни, співпраця з надійними партнерами, впровадження ефективних систем моніторингу та управління ризиками.

Військові дії можуть негативно впливати на економічну стабільність України, що відображається на купівельній спроможності громадян.

Девальвація гривні, зростання інфляції та загальне погіршення економічних умов можуть знизити попит на туристичні послуги, оскільки люди скорочуватимуть свої витрати на відпочинок.

Закриття аеропортів в Україні значно ускладнює логістичні аспекти організації туру. Виникає необхідність використовувати альтернативні маршрути з вильотом з інших країн, що може призвести до додаткових витрат та незручностей для туристів. Також можуть виникати труднощі з забезпеченням трансферів до аеропортів сусідніх країн.

Пандемія COVID-19 та інші можливі епідемії можуть впливати на туристичну діяльність. Запровадження карантинних обмежень, вимоги до тестування або вакцинації, а також раптові зміни в правилах в'їзду та виїзду можуть створити додаткові труднощі для туристів та організаторів турів.

На нашу думку, постійний моніторинг політичної ситуації в Україні та інших країнах, що впливають на туристичний потік, є критичним для своєчасного реагування на можливі загрози та зміни. Забезпечення туристів актуальною інформацією щодо безпекової ситуації та можливих змін у правилах подорожей дозволяє знизити рівень тривоги серед клієнтів та підвищити їхню довіру. Вважаємо, що розробка планів евакуації та надання підтримки туристам у випадку виникнення кризових ситуацій, включаючи зв'язок із місцевими посольствами та консульствами, є важливою частиною підготовки до можливих надзвичайних ситуацій.

Економічні ризики також мають значний вплив на туристичний бізнес. Запровадження гнучких цінових політик, що враховують можливі економічні коливання, допомагає зберегти конкурентоспроможність та привабливість туристичних послуг. Це може включати сезонні знижки, спеціальні пропозиції для різних груп туристів, а також програми лояльності для постійних клієнтів. На нашу думку, розробка спеціальних пропозицій та знижок для залучення туристів у складні економічні періоди сприяє підтриманню стабільного попиту. Співпраця з банками для забезпечення туристів можливістю

розстрочки або кредитування на вигідних умовах допомагає зробити подорожі доступнішими, навіть за умов економічної нестабільності.

Логістичні ризики можна мінімізувати завдяки використанню альтернативних пунктів вильоту в сусідніх країнах, таких як Польща, з наданням трансферів до цих аеропортів. Це дозволяє уникнути перешкод, пов'язаних із закриттям аеропортів в Україні, забезпечуючи безперервність туристичних потоків та знижуючи ризики для бізнесу. Вважаємо, що забезпечення туристів детальною інформацією про маршрути та можливі зміни в логістиці, включаючи інформацію про трансфери, розклад рейсів та альтернативні маршрути, сприяє зниженню рівня стресу серед клієнтів. Співпраця з міжнародними туристичними операторами для оптимізації маршрутів та зниження витрат дозволяє ефективно використовувати ресурси та покращити загальну якість послуг.

Санітарно-епідеміологічні ризики є особливо актуальними в умовах пандемії. На нашу думку, постійний моніторинг санітарно-епідеміологічної ситуації в країнах відвідування та адаптація маршрутів відповідно до актуальних вимог є ключовими для забезпечення безпеки туристів. Це включає регулярне оновлення інформації про карантинні заходи, вимоги до тестування та вакцинації.

Вважаємо, що забезпечення туристів актуальною інформацією про вимоги до вакцинації, тестування та інших санітарних заходів дозволяє їм підготуватися до подорожі та уникнути неприємних сюрпризів. Розробка гнучких умов скасування та перенесення турів у випадку введення нових карантинних обмежень сприяє підвищенню довіри клієнтів до туроператора та знижує фінансові ризики для бізнесу.

ВИСНОВКИ

Сучасний стан туристичної індустрії у Середземноморському регіоні характеризується високою активністю та динамічним розвитком, що обумовлено значним туристичним потоком, спрямованим на різноманітні види відпочинку та розваг. Основні фактори, які сприяють цьому, включають географічне положення, багату культурну спадщину, різноманітність природних ресурсів та добре розвинену інфраструктуру. Важливу роль відіграють також сприятливі кліматичні умови, які приваблюють туристів протягом всього року. Зростання кількості туристів сприяє економічному розвитку регіону, забезпечуючи створення нових робочих місць та залучення інвестицій.

Основні тенденції розвитку туристичної індустрії в Середземноморському регіоні включають підвищення якості туристичних послуг, орієнтацію на сталий розвиток та впровадження інноваційних технологій. Значну увагу приділяють екологічним аспектам, що сприяє збереженню природного середовища та культурної спадщини. Крім того, зростає популярність альтернативних видів туризму, таких як еко-туризм, культурний туризм та активний відпочинок. Сучасні маркетингові стратегії та цифрові технології активно впроваджуються для залучення нових туристичних потоків та підвищення конкурентоспроможності регіону на світовому ринку.

Методичні підходи до розробки турів включають вибір пунктів маршруту, ієрархізацію цих пунктів, вибір початкового та кінцевого пунктів, розробку та оптимізацію маршруту. Розрахунок вартості туру ґрунтується на організаційно-технічних заходах, укладених угодах з партнерами та пошуку постачальників послуг.

Вибір пунктів маршруту базується на атрактивності об'єктів показу, різноманітності програми перебування, транспортній доступності та забезпеченості послугами гостинності.

Ієрархізація пунктів провадиться за класом гостинності та транспортною доступністю, диференціюючи пункти дислокації та екскурсійні пункти. Вибір початкового та кінцевого пунктів залежить від транспортної доступності. Розробка схеми маршруту враховує форму маршруту, транспортну систему та рівень розвитку інфраструктури, забезпечуючи максимальну інформативність подорожі при мінімізації витрат часу.

Розробка концепції туристичного продукту до країн Середземномор'я з України враховує поточні обмеження, пов'язані з закриттям аеропортів, і пропонує альтернативний маршрут через Варшаву. Обраний маршрут включає відвідування найцікавіших місць Іспанії, Італії, Сан-Маріно та Греції, забезпечуючи українським туристам комфортне та зручне подорожування. Тур розрахований на сімейні пари, молодих професіоналів та активних туристів старшого віку, з акцентом на максимальну зручність та різноманітність видів транспорту, включаючи авіа, автобусні перевезення та круїзи.

Оптимальний тур тривалістю 7 днів передбачає відвідування Лісабону, Малаги, Аліканте, Пальми де Майорка, Марселя та Барселони, з проживанням у готелях 4-5* та включеними сніданками. Програма туру детально розписана для кожного дня, включаючи основні екскурсії та визначні місця, які будуть відвідуватись. Додаткові послуги забезпечують медичне страхування, професійні екскурсійні послуги, організацію трансферів та цілодобову інформаційну підтримку туристів. Умови бронювання та оплати передбачають попереднє бронювання з оплатою авансу у розмірі 30% від загальної вартості туру та повну оплату за 30 днів до дати початку туру.

Організаційно-економічний аналіз обраного туристичного продукту показує, що тур до країн Середземномор'я з відправленням з Варшави є ефективним та рентабельним. Висока якість послуг, зручна логістика та орієнтація на різні цільові аудиторії забезпечують привабливість туру для українських туристів. Врахування додаткових послуг, таких як медичне

страхування та інформаційна підтримка, підвищує рівень безпеки та задоволення туристів, що сприяє успішній реалізації туристичного продукту.

Очікуваний економічний ефект та показники рентабельності проекту демонструють високу ефективність та фінансову привабливість туристичного продукту. Високий рівень рентабельності продажів, який становить 28.57%, свідчить про ефективне управління витратами та високу маржинальність наданих послуг. Це забезпечує стабільний прибуток та стійкість проекту на ринку. Точка беззбитковості, що дорівнює 143 туристам, показує, що для покриття всіх витрат необхідно реалізувати мінімальний обсяг турів. Це є важливим індикатором для планування продажів та оцінки ризиків.

Період окупності проекту, який становить 1.25 роки, вказує на швидке повернення інвестицій та високу привабливість проекту для інвесторів. Короткий період окупності забезпечує можливість швидкого отримання прибутку, що сприяє подальшому розвитку бізнесу та залученню додаткових фінансових ресурсів. Враховуючи всі основні показники, можна зробити висновок, що проект є економічно ефективним і має високі шанси на успішну реалізацію та стійкий розвиток у сфері туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дишко О. Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Рівне , 2016. 20 с.
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/324/95-%D0%B2%D1%80>
3. Методичні вказівки для розробки туристичних продуктів (за видами туризму) Львів: ЛПЕТ, 2012. 58 с.
4. Грабар М.. Системний розвиток туризму та рекреації у регіоні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. – ІваноФранківськ, 2016. – 20 с.
5. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг : навч.-метод. посіб. Одеса: Астропринт, 2011. 216 с.
6. Попович С. Туристичне краєзнавство: генеза, методологія, завдання. Краєзнавство. 2015. № 3/4. С. 111-123.
7. Управління потенціалом туристичного підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. В. О. Ткач та ін.. Дніпро : Акцент, 2013. 227 с.
8. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 295с.
9. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: моногр. Київ: ННЦ "Ін-т аграр. екон.", 2006. 180с.
10. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: Підручник. Київ.: Грамота, 2006. 262с
11. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344с.
12. Монастирський В.Р. Природні ресурси і рекреаційні комплекси світу : навч. Посібник. ННВК “АТБ”Львів, 2022. 200 с

13. Клапчук В.М. Туристичне країнознавство (лекції) : Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ, 2023. 177 с
14. Кулешова Г. О. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: методичні вказівки для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальністю «Економічна та соціальна географія». Харків, 2012. 60 с
15. Туристичне країнознавство: Навчальний посібник. За ред. В.Ф.Семенова. Одеса, «Атлант» ОДЕУ, 2010р. 340 с.
16. Туристична політика зарубіжних країн : підручн. кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.
17. Рекреаційні комплекси світу : конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання. Укладач А.Л. Помаза-Пономаренко. Харків : НУЦЗУ, 2020. 154 с.
18. Quality Status Report for the Mediterranean – MED QSR 2017 URL: <https://www.unep.org/unepmap/resources/quality-status-report-mediterranean-med-qsr-2017>
19. Welcome to Eurostat URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
20. Petrick, K.; Fosse, J.; Lammens, H.; Fiorucci, F.; Manccini, R. & Sens, A. Blue Economy in the Mediterranean. Union for the Mediterranean URL: https://ufmsecretariat.org/wp-content/uploads/2017/12/UfMS_Blue-Economy_Report.pdf
21. World Tourism Organization. Impact Assessment of the COVID-19 outbreak on International Tourism Grows 4% in 2021 but remains far below pre pandemic levels. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
22. World Tourism Organization. 2020: Worst Year in Tourism History with 1 billion fewer international arrivals URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourismhistory-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
23. The World Bank. International tourism, number of arrivals URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

24. Blue Economy Initiative. Greening the Cruise and Recreational Boating sectors in the Mediterranean. 13 April 2022. Hybrid

25. STATE OF PLAY OF TOURISM IN THE MEDITERRANEAN NOVEMBER, 2022 A Roadmap for a Greener, Inclusive & Resilient Tourism in the Mediterranean SUSTAINABLE TOURIS URL: https://planbleu.org/wpcontent/uploads/2022/11/EN_VF_stateoftourism_PLANBLEU.pdf

26. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. Київ.: Альтерпрес, 2003. 104 с

27. Любіцева О. О., Мальська М. П., Зінько Ю. В. Концептуальні засади географії рекреації і туризму. Географія та туризм. 2011. Вип. 11. С. 3-14.

28. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 448 с.

29. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму : навчальний посібник. Запоріжжя, 2002. 347 с.

30. Міжнародна конвенція щодо контракту на подорожування (витяг) URL: <https://regulation.gov.ua/documents/id210436>

31. Конвенція про процедуру спільного транзиту URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_001-87#Text

32. Тур як основний ринковий продукт URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp33.htm

33. Щодо "Положення про туристичний ваучер" URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v_936342-94#Text

34. Європарламент підтримав приєднання Хорватії до Шенгенської зони URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/shengenska-zona-yes-yaki-krajini-vhodyat-i-yaki-krajini-gotuyutsya-priyednatisya-12041235.html>

35. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0103-01#Text>

36. Стаття 24. Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності URL: https://protocol.ua/ua/pro_turizm_stattya_24/#google_vignette
37. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин : Вид-во Ніжин. держ. ун-ту ім. М. Гоголя, 2010. 336 с.
38. Природно-географічні чинники розвитку курортно-пляжного туризму в Іспанії URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2016/11/11/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82/>
39. Тенеріфе і компанія: все, що ви хотіли знати про Канарських островах URL: https://tripmydream.ua/media/idei-puteshestviy/tenerife-i-kompanija-vsje-hto-vu-hoteli-znat-o-kanarskih-ostrovah#google_vignette
40. Туризм в Іспанії URL: <http://www.geograf.com.ua/spain/530-spain-tourism>
41. Туристична індустрія Італії URL: <http://www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism>
42. Італія :туристичні ресурси URL: http://tourlib.net/books_ukr/smal21a.htm
43. Особливості розвитку туризму в Італії URL: <http://ua-referat.com>
44. Розвиток туризм у в Греції URL: <http://buklib.net/books/33477/>
45. Туризм Португалії URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/795/>
46. Відпочинок по-албанськи: чого чекати від курорту, що пускає українців на море у пандемію URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/07/20/7112297/>
47. Відпочинок в Сан-Марино URL: <https://www.silpovoyage.ua/uk/san-marino/info>
48. Туризм на Мальті: хто і навіщо їде URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2258284-turizm-na-malti-hto-i-naviso-ide.html>

49. Що подивитися в Лісабоні URL: <https://gastrotravel.club/ua/blog/lisbon-best-spots>
50. Малага - портове місто на півдні Іспанії URL: <https://skybooking.ua/city/malaga/>
51. Аліканте URL: <https://www.cntr.com.ua/region/alicante>
52. Популярний іспанський курорт Майорка: що подивитися URL: https://ukr.media/world/389414/#google_vignette
53. Загальна інформація про Монте-Карло URL: https://tripmydream.ua/monaco/monte-carlo/info#google_vignette
54. Марсель URL: <https://omr.gov.ua/ua/international/goroda-pobratimi/marsel-franciya/>
55. Оцінка економічної ефективності туру URL: <https://studfile.net/preview/9879943/page:18/>