

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Просування туристичного продукту Житомирської області на ринок країн Європейського Союзу»

Студентки 2 курсу, 11 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Бірганс Яни
Марії

підпис

Науковий керівник
науковий ступінь,
вчене звання

Хлопак Сергій
Васильович

підпис

Гарант освітньої програми
науковий ступінь,
вчене звання

Ткаченко
Тетяна Іванівна

підпис

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ »

20__ р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Бірганс Яні Марії

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Просування туристичного продукту Житомирської області на ринок країн Європейського Союзу»

Затверджена наказом ректора від «04» листопада 2019 р. № 3755.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

Мета роботи – дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту просування туристичного продукту Житомирської області на ринок країн Європейського Союзу.

Об'єкт дослідження – процес розробки та просування інноваційного туристичного продукту регіону на міжнародному ринку.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проектування та просування туристичного продукту Житомирської області на ринок країн Європейського Союзу.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлоп'як С.В.	03.12.2019	20.11.2020
2	Хлоп'як С.В.	03.12.2019	20.11.2020
3	Хлоп'як С.В.	03.12.2019	20.11.2020

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

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку.

1.1. Інноваційний туристичний продукт як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики просування регіонального туристичного продукту на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови формування інноваційного туристичного продукту Житомирської області на ринку країн Європейського Союзу.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Житомирської області.

2.2. Аналіз туристичного ринку країн Європейського Союзу.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Проект інноваційного туристичного продукту Житомирської області на ринку країн Європейського Союзу.

3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту.

3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту на ринок країн Європейського Союзу.

3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Житомирської області на ринку країн ЄС.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	04.11.2019
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-05.12.2019	05.12.2019
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019 - 22.05.2020	22.05.2020
4	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	22.05.2020
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020-15.09.2020	15.09.2020
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020-01.11.2020	01.11.2020
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	02.11.2020-08.11.2020	08.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020-19.11.2020	19.11.2020
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2020	20.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання «03» грудня 2019 р.

8. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопяк
(підпис)

9. Гарант освітньої програми _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ Я.М. Бірганс
(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Бірганс Яна Марія виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто концептуальні засади формування та просування інноваційного туристичного продукту регіону на міжнародному ринку, проаналізований туристично-рекреаційний потенціал Житомирської області як передумова формування регіонального продукту в сегменті культурно-пізнавального та спортивного туризму.

На основі отриманих результатів розроблена стратегія розвитку туризму в Житомирській області та проекти просування інноваційних туристичних продуктів області «Коростишів культурно-пізнавальний» та «Коростишів спортивний» на ринку країн ЄС, обґрунтовані механізми їх впровадження та очікувана результативність.

Випускна кваліфікаційна робота є самостійною завершеною працею і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного депозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопяк
(підпис, дата)

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

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

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

Гарант освітньої програми _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

« _____ » _____ 20 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	10
1.1. Інноваційний туристичний продукт як об’єкт наукового дослідження.....	10
1.2. Інноваційні практики просування регіонального туристичного продукту на міжнародному ринку.....	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	25
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Житомирської області.....	25
2.2. Аналіз туристичного ринку країн Європейського Союзу.....	31
2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.....	37
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	46
3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту....	46
3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту на ринок країн Європейського Союзу.....	52
3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Житомирської області на ринку країн ЄС.....	55
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Роль туризму грає дуже важливу роль для багатьох держав Європейського союзу та приносить значний дохід до бюджету цих країн. Туризм сприяє надходженню іноземної валюти в країну, збільшенню кількості робочих місць, покращення рівня життя місцевого населення, зростання благополуччя населення. Житомирська область має великий туристично – рекреаційний потенціал. Область повинна розвивати туризм задля покращення економіки та розвитку в цілому. Дослідження конкурентоспроможності інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку в умовах економічної ситуації в області дає змогу розгледіти потенціальні можливості туристичних ресурсів Житомирської області. Житомирська область є конкурентоспроможною за рахунок своїх культурно - історичних та природних ресурсів. Порівняння аналізу відвідуваності країн Європи і Житомирської області допоможе зрозуміти актуальність впровадження інновацій та створення інноваційного туристичного продукту.

Рівень дослідженості теми. Дане питання було розглянуто в роботах таких науковців: Калитвинцева М. В.; Кальченко О.М.; Новіков В.С.; Лужанська Т.Ю.; Базилевич В.Д.; Волков С. К.; Світлична Н.К.; Горбунова О.В.; Михайлин А.Н.; Ніколаєнко Т.В.; Кулаковська І.М.; Овсянюк-Бердадіна, О. Ф.; Маховка В.М; Боднарук, О. В.; Мазуркевич І.О.; Дзюба Т.А. та ін.

Мета роботи - дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту просування туристичного продукту Житомирської області на ринок країн Європейського Союзу.

Завдання. Завданням роботи є обґрунтування доцільності розвитку та просування інноваційного туристичного продукту на ринок країн Європейського Союзу:

- розкрити поняття інноваційного туристичного продукту;

- з'ясувати методи просування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку;
- проаналізувати туристично – рекреаційний потенціал Житомирської області;
- порівняти стан туризму Європейського союзу із Житомирською областю;
- проаналізувати стейкхолдерів інноваційного туристичного продукту;
- обґрунтувати складові інноваційного туристичного продукту;
- розглянути механізм просування інноваційного туристичного продукту на ринок Європейського Союзу;
- проаналізувати ефективність та рентабельність інноваційного туристичного продукту.

Об'єкт дослідження - процес розробки та просування інноваційного туристичного продукту регіону на міжнародному ринку.

Предмет дослідження - теоретичні, методологічні та практичні аспекти проектування та просування туристичного продукту Житомирської області на ринок країн Європейського Союзу.

Методи дослідження. Були застосовані методи порівняння статистичних даних та методи підрахунку бюджету проекту (його ефективність): рентабельність проекту, період окупності, а також прибуток, який буде приносити проект.

Теоретичною базою дослідження є монографії, періодичні видання, статті з питань інноваційної діяльності, інновацій в туризмі, стратегії розвитку дестинацій, просування туристичних дестинацій, а також розвиток туризму в країнах Європейського Союзу. У роботі також було використано Закон України про туризм.

Інформаційну базу склали періодичні видання, матеріали державної статистики України, Закони України, тощо.

Практичне значення. Основні результати випускної кваліфікаційної

роботи можуть використовуватися Житомирською обласною державною адміністрацією з метою розвитку регіону, в стратегіях розвитку регіону, або малим підприємництвом з ціллю створення нових інноваційних туристичних продуктів.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження та здобутими його науковими результатами було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Перспективи розвитку культурно – пізнавального та сільського туризму Житомирської області» у збірнику «Туристичний бізнес: виклики та можливості» Частина 2. – К.: КНТЕУ, 2020 р. (Додаток А)

Структура роботи. Робота складається зі вступу, восьми розділів, десяти підрозділів, висновків, 19 таблиць і 3 рисунків та списку використаних джерел, що складається із 42 найменувань та 4 додатків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Інноваційний туристичний продукт як об'єкт наукового дослідження

Інноваційний туристичний продукт – це комплекс нових або вдосконалених туристичних послуг, створений на основі об'єднання постачальників туристичних послуг і реалізований споживачеві з метою отримання прибутку [1]. Можна сказати, що інноваційний туристичний продукт – це вдосконалений або абсолютно новий туристичний продукт, що розробляється туристичними підприємствами (туристичними операторами, агентами, готелями, транспортними перевізниками, тощо) задля задоволення потреб туристів, а також відповідає сучасності та приносить підприємству прибуток. Задля того, щоб розуміти, що таке інноваційний туристичний продукт, потрібно розглянути власне такі поняття, як туристичний продукт та інновація. Згідно із Законом України «Про Туризм»: Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо); [2] Також потрібно визначити що таке інновації. Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації, як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; [3]. Інновація – це створення чогось нового або поліпшення вже існуючого. Інноваційна діяльність у туризмі може виявляти себе в різних напрямках. Це може бути розроблення

принципово нового та інноваційного туристичного продукту в будь – якому місті, створення інтерактивних вказівників із використанням інноваційних комп’ютерних та навігаційних технологій, використання інформаційних технологій та нових систем при бронюванні турів. Нові технології можуть використовувати готелі, перевізники, тур агенти та туристичні оператори. Ці підприємства також можуть впроваджувати інновації в просуванні туристичного продукту, а саме, маркетингові заходи. Можна сказати, що туризм є багатогалузевим і використовує інноваційні технології інших галузей. Індустрія туризму включає в себе також виробництво сувенірної продукції, спортивного спорядження. Тим самим можна сказати, що туризм позитивно впливає на інші галузі економіки. Туризм сприяє розвитку та процвітанню таких підприємств, як ресторани, готелі та підприємства, які виробляють сувенірну продукцію та туристичне спорядження (лижі, байдарки, засоби захисту, тощо). Туризм позитивно впливає на зростання кількості нових робочих місць, культурного розвитку місцевого населення та туристів, збільшення місцевих доходів, а також валютні надходження в країну. В таблиці 1.1 вказані види інновацій, які можуть застосовуватись в туризмі.

Таблиця 1.1

Види інновацій в туризмі

Інновації	Характеристики
Продуктові	Створення нових туристичних товарів та послуг, або удосконалення вже існуючих; удосконалення туристичного продукту; освоєння нових регіонів та створення нових маршрутів.
Технологічні	Використання інформаційних та комунікаційних технологій
Маркетингові	Освоєння нових сегментів туристичного ринку; розроблення нових моделей позиціонування та рекламних заходів

Продовження таблиці 1.1

Організаційно - управлінські	Впровадження нових форм організації туристичної діяльності
Сервісні	Розроблення інноваційних методів сервісного обслуговування туристів
Безпека	Розроблення відповідних новинок задля забезпечення безпеки туристів

Головною метою інновацій у діяльності туристичних підприємств є підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, що ними створюється для задоволення потреб туристів та підвищення ефективності функціонування в цілому [4]. Найчастіше інновації асоціюються із науково – технічним прогресом та комп'ютерними технологіями. Можна сказати, що в туризмі ми створюємо інноваційний продукт або послугу. Але крім цього туристичний бізнес також використовує інновації, які розроблені в інших сферах діяльності людства. Інформаційні технології використовують тур агенти і туристичні оператори, готелі при роботі з клієнтами задля бронюванні певних послуг. Наприклад, готелі використовують сайти для онлайн бронювання. Турист може безпосередньо через мережу інтернет забронювати самостійно потрібний готель, наприклад, через систему booking.com, не звертаючись до тур агента чи туристичного оператора. Без інновацій в інформаційних технологіях туроператори не змогли б так якісно обслуговувати туристів. Тому, можна сказати, що туризм є міжгалузевим комплексом. Туризм створює свої інновації і також користується інноваціями інших галузей економіки, адже ми живемо у столітті постійного науково – технічного прогресу. Згідно із Новіковим В.С.: «Інформаційні технології – це тільки одна з гілок, які відбуваються нині серед науково–технічних революцій. Неминучий перетин телекомунікаційних і інформаційних проблем і засобів їх вирішення. Найбільшою мірою це відноситься до Інтернету як найбільш масштабного інформаційно – телекомунікаційного засобу»; «Нові технології в області

телекомунікацій з'являються безперервно, і кожна з них розширює ринок послуг». [5]

Можна зробити висновки, що туризм є важливою галуззю для України та усього світу. На початку 21ст. туризм посів третє місце за обсягами доходу серед інших галузей економіки. За даними Всесвітньої Туристичної Організації щорічно подорожує більш ніж 800 тис. осіб. В багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей економіки. З кожним роком зростає конкуренція в туристичному бізнесі, постійно зростають потреби туристів. Тому туристичні підприємства ведуть постійний пошук нових видів туризму та створюють новий туристичний продукт. Туристичні підприємства використовують інновації задля найбільш якісної роботи та задоволення потреб клієнтів. Можна виділити такі цікаві та інноваційні види туризму як селфі–туризм, джайлоо–туризм, кіно туризм, фестивальний туризм, гастрономічний туризм, індустриальний туризм, сільський туризм.

Таблиця 1.2

Інноваційні види туризму

Вид туризму	Характеристика
Селфі туризм	Це подорож до будь – якої країни чи локації з метою зробити гарну фотографію.
Джайлоо – туризм	Це один із видів екстремального туризму. Цей вид туризму передбачає проживання в племенах, які не мають жодного зв'язку із цивілізацією. Такий вид туризму популярний в Африканських країнах.
Кіно туризм	Це туризм з метою відвідування локацій, на яких проходили зйомки відомих кінофільмів.
Фестивальний туризм	Це туризм, присвячений до якоїсь певної події.
Гастрономічний туризм	Це туризм, мета якого не тільки відвідати країну, а спробувати національні страви, відчути колорит країни. Наприклад, в Україні ми можемо спробувати відомий нам борщ та деруни.
Індустриальний туризм	Під індустриальним туризмом розуміється відвідування міських територій, будівель та інженерних споруд.

Сільський туризм	Це туризм у сільській місцевості. Передбачає використання сільськогосподарських, природних, культурно – історичних ресурсів сільської місцевості.
------------------	---

Джерело: [6]

Ми живемо в епоху постійних інновацій, які стосуються усіх сфер нашого життя. Під інноваціями ми розуміємо розвиток та створення нового в сфері техніки, інформаційних технологій, будівництва житла та в інших сферах.

Історію інновацій починають від теоретика інновативності Йозефа Шумпетера, який сто років тому доклав багато зусиль аби довести громадськості, що інновації є головним джерелом економічного зростання. Саме інновації сьогодні визначаються як важливий фактор, що впливає на успішність не лише окремої організації, але і загалом на суспільно – економічний розвиток країн. [7] Промислові революції періодично змінюють існуючу систему виробництва, викликаючи постійне прагнення до нововведень. Згідно з Шумпетером економічна динаміка заснована на розповсюдженні нововведень в різних сферах господарського життя. Результатом інновацій є вплив на економічні процеси або безпосередньо на продукцію[8]. Типи нововведень згідно із Шумпетером представлені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Типи нововведень згідно із Шумпетером

Отже, можна зробити висновок, що інновація - це креативність, творче мислення, яке потім перетворюється на ідею, а далі ідея перетворюється методом розробки на певний продукт. Це може бути новинка в сфері техніки, технології, організації людського побуту чи новинка в сфері приготування їжі. Як вже було зазначено раніше, на даний момент без інновацій неможливий розвиток та прогрес суспільства, і відповідно розвиток економіки в цілому. Така сфера як туризм постійно розвивається, не дивлячись на труднощі, і використовує усі можливі інновації та використовує досягнення таких сфер як автомобілебудування та літакобудування, інновації в готельному бізнесі. Дуже важливим для туризму є розвиток інформаційних технологій.

1.2. Інноваційні практики просування регіонального туристичного продукту на міжнародному ринку

Просування туристичного продукту - комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо); [9] Тобто, із цього визначення ми можемо зрозуміти, що для просування туристичного продукту ми використовуємо комплекс маркетингових заходів та інструментів. Наприклад, це створення реклами в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook; участь в національних та міжнародних туристичних ярмарках; створення друкованої реклами (буклети, каталоги); створення ознайомлювальних турів і т. д.

Відповідно для того, щоб просувати туристичний продукт, потрібно сформувати імідж області, міста і т. д, а саме, потрібно розробити бренд регіону і відповідно його імідж; розробити та виготовити друковано – рекламну продукцію із інформацією про місто (загальна інформація, карта

міста, календар подій); зробити красивий логотип міста та виготовляти сувенірну продукцію. Приклади логотипів українських міст на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Приклади логотипів українських міст

Можна зробити промо ролик міста, в якому будуть показуватись найкрасивіші місця для відвідування. Обов'язковим є створення сайту для просування туристичної дестинації, а також створення сторінок у соціальних мережах. Туристична дестинація може бути представлена на міжнародних та національних туристичних ярмарках, а також цікавим є фільмовий маркетинг.

Брендинг територій – це стратегічне просування міста або міського району з метою сприяння його розвитку. Відносно новий термін, який включає в себе поняття національного брендингу, регіонального маркетингу і міського маркетингу. На відміну від брендингу товарів та послуг брендинг міст має більш багатовимірний характер. Оскільки місто за своєю суттю закріплене в історії, культурі, екосистемі, потім включається у мережу асоціацій, що пов'язують продукти, простори, організації та людей. [10] В туриста завжди виникає асоціація, яка пов'язана із туристичною дестинацією чи містом. Наприклад, Львів асоціюється як місто кави, Одеса асоціюється з морем і т. д. Ми впізнаємо країну за певними асоціаціями та атрибутами. За допомогою бренду ми робимо нашу дестинацію більш

конкурентоспроможною та впізнаваною у всьому світі. Створюючи бренд, ми робимо нашу територію унікальною. Іноді брендом ми підкреслюємо те, що туристи бачили в цьому місці раніше, а іноді перед маркетологами та спеціалістами стоїть непроста задача: створити бренд, а разом із тим асоціації про місто штучно, тобто не маючи конкретних асоціацій із самого початку або ж займаються пошуком унікальності міста. Створюючи привабливий бренд території, ми підвищуємо його конкурентоспроможність. Саймонт Анхольт в 2002 році запропонував концепцію конкурентної ідентичності, яка включає шість елементів сучасного брендингу території. Ці елементи представлені на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Шестикутник Саймона Анхольта

Для того, щоб сформувати якісний та конкурентоспроможний туристичний продукт, потрібно не тільки створити бренд міста. Для якісного туристичного продукту повинні бути в наявності певні ресурси, а саме, культурно-історична спадщина, природні ресурси, туристична

інфраструктура, відповідна якість обслуговування. Все це повинно бути певної якості та задовольняти потреби споживачів. Без формування комплексного продукту та якісного просування неможливий вихід на міжнародний ринок. Для того, щоб створити якісний та сучасний бренд території, який відповідає усім вимогам, спеціалісти повинні вивчити культурно-історичну спадщину, особливості регіону, географічне розташування. Потрібно зрозуміти, які є визначні пам'ятки в дестинації, готелі, транспорт, заклади харчування. Виходячи з цього, ми зрозуміємо, із чого складається наше місто. В ідеалі місто повинно бути сучасним, безпечним із гарно розвинутою туристичною інфраструктурою, розробленими туристичними маршрутами та реконструйованими пам'ятками. Тобто для якісного розвитку туризму нам потрібно не тільки розробити бренд міста, але й почати зміни із середини, тобто зробити місто безпечним та сучасним, як для місцевих жителів, так і для туристів. Задля цього створюються стратегії розвитку дестинацій. В Україні можна назвати декілька видів дестинацій – це «Львів», «Чернігів – стародавній», «Дендропарк Софіївка».

Дестинація має відповідати наступним критеріям: транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів(трансфер, розміщення, харчування та інше); наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії і т. д.; наявність інформаційних систем (наприклад систем комп'ютерного бронювання) задля просування продукту на туристичному ринку. [11] Дуже важливим є участь країни у туристичних виставках. У них беруть участь туристичні агенти та туроператори, готелі, міста та країни, представлені різні напрямки туризму, готельний сервіс, транспортні послуги, безпека та страхування. Туризм став цілою індустрією, яка також включає в себе різні види інновацій.

Просуваючи наш туристичний продукт, ми можемо використовувати різні види маркетингу, а саме: прямий маркетинг, медіа-маркетинг, інтернет-

маркетинг, маркетинг упаковки, сувеніри, презентації і т. д. Потрібно розробляти програму просування туристичного продукту, створювати послідовний план дій і виконувати його. При цьому розвиток дестинацій неможливий без підтримки держави та створення відповідних стратегій. Використовуючи прямий маркетинг, ми розповідаємо безпосередньо споживачеві про туристичний продукт. Вміння продавати товар грає важливу роль. Медіа маркетинг – це засоби масової інформації. Вони збільшують охоплення аудиторії. За допомогою інтернету ми можемо отримати зворотній зв'язок (почути відгуки наших споживачів). Цікавим маркетингом є продаж сувенірної продукції із логотипом нашого міста.

Отже, задля популяризації туристичного регіону, його просування ми використовуємо цілий комплекс заходів, розробляємо стратегію розвитку регіону. Туризм відіграє важливу роль не тільки в країнах, які тільки розвиваються, але і в тих країнах, які вже є достатньо розвинутими. Німеччина – країна в центральній Європі, демократична федеративна республіка. Складається з 16 федеральних земель. Столиця і найбільше місто країни — Берлін. [12] Для Німеччини туризм відіграє важливу роль як з точки зору національного, так і регіонального (локального) розвитку. Країна володіє численними і диференційованими туристичними ресурсами, залучаючи мільйони мандрівників щорічно. Серед всіх європейських країн Німеччина займає четверте місце за кількістю іноземних туристів, поступаючись тільки Франції, Італії, Іспанії; і сьоме місце серед усіх країн світу. [13] Це країна, з якої можна брати приклад. Німеччина відома своїми туристичними ресурсами. Але все ж таки такі результати по статистиці туризму стали можливими завдяки скоординованій політиці щодо туризму в цій країні. Ще один вдалий приклад – це організація туризму в Болгарії, а також принципи туристичного районування цієї країни. Туризм в Болгарії відіграє одну з ключових ролей в забезпеченні економічного зростання і соціально – культурного благополуччя країни, сприяє формуванню її позитивного міжнародного іміджу. Більша частина туристів, а саме 62%

прибуває в Болгарію з ціллю відпочинку. Країна має великий потенціал та наявність туристичних ресурсів для забезпечення цілорічного відпочинку – це пляжний відпочинок біля моря, гірськолижні курорти, цікаві історичні місця, мінеральні води. Такі ж схожі ресурси має і наша країна. Ми маємо природні ресурси для створення, як пляжного відпочинку, так і гірськолижного. Велике значення має багата історія нашої країни, а також велика культурна спадщина. Чим більше країна приділяє уваги розвитку туризму, тим більша численність туристів буде відвідувати країну. Що стосується Болгарії – вона має власне туристичне районування. Складається з 9 туристичних районів: Дунав (культурний і круїзний туризм), Стара Планина (гірський і еко туризм), Долина Троянд (оздоровчий і культурний туризм), Тракія (культурний і винний туризм), Родопи (гірський і сільський туризм), Ріла – Пирин (гірський і релігійний туризм), Софійський (діловий та культурний туризм), Варненське Чорномор'я (морський і спортивний туризм), Бургаське Чорномор'я (морський і культурний туризм). Основна спеціалізація представляє собою сукупність двох видів туризму, які в сукупності виділяють унікальність саме цього даного регіону. Таким чином туристичне районування країни дозволить краще врахувати очікування і інтереси різних сегментів туристичного ринку. [14] Всі ці регіони пропонують різні види туризму на будь – який смак. Багато туристів їдуть до Болгарії за неймовірними екскурсіями, на яких вони зможуть побачити цікаві природні та історичні ресурси.

Туризм в Болгарії перетворився на важливу галузь економіки, яка швидко розвивається. Високі темпи розвитку стали можливими завдяки перевагам розвиненої економіки і пильній увазі з боку уряду цієї держави. Розвиток туризму країни став найважливішим елементом національної політики. Держава виділила для подальшого формування галузі великі капіталовкладення, матеріально-технічні ресурси, забезпечила підготовку відповідних кадрів високого рівня. Досить вигідне географічне положення, м'який клімат, мальовничий краєвид, багата культурна та історична

спадщина. Все це є компонентами, які будуть і далі вести до позитивних змін у зовнішній і внутрішній інфраструктурі туристичного бізнесу. Порівняно невисока вартість проживання і зараз залишається суттєвою привабливою вигодою для відвідувачів Болгарії. [15] В Німеччині питаннями туризму займається Національний туристичний комітет Міністерства економіки, в Австрії – туризмом займається міністерство економіки.

Просування - один з найбільш ефективних елементів комплексу маркетингу. Цілі просування відповідно до загального маркетингового плану - визначити цільову групу, для якої проводиться просування; з'ясувати, які ефективні програми реклами; підтримки продажів і зв'язку з громадськістю; слід запланувати, а також вибрати кращі методи, які будуть використовуватися для контролю та оцінки просування. [16] Індустрія туризму відіграє важливу роль в усьому світі.

Європа має велику культурно – історичну спадщину, природно рекреаційні ресурси. Все це країни Європейського союзу використовують задля отримання прибутку. На території Європейського союзу можна побачити велику кількість історичних пам'яток, унікальні природні ресурси, а саме, морські узбережжя, гірські системи, озера, річки, також не потрібно забувати про цікаві археологічні пам'ятки. На території Європи поширені такі види туризму: гірськолижний туризм, пляжний туризм, рекреаційний, паломницький і безпосередньо екскурсійний.

Таблиця 1.3

Рейтинг міст Європи за відвідуваністю на 2018 рік

Місто	Кількість відвідувачів
Лондон, Англія	20 млн. туристів
Париж, Франція	18 млн. туристів
Амстердам, Нідерланди	18 млн. туристів
Стамбул, Туреччина	13 млн. туристів
Рим, Італія	10-12 млн. туристів

Продовження таблиці 1.3

Пальма-де-Майорка	9 млн. 300 тис. туристів
Мілан, Італія	200 тис. туристів
Барселона, Італія	9 млн. туристів
Венеція, Італія	8,5 млн. туристів
Прага, Чехія	8 млн. туристів

Джерело: [17]

До основних структурних фондів Європейського союзу, що надають активну допомогу в розвитку туризму слід віднести наступні: – Європейський фонд регіонального розвитку; – Європейський соціальний фонд; – Європейський фонд управління сільським господарством; – Європейська комісія подорожей; – Європейський інвестиційний банк та ін. [18, с. 98,99].

Висновки до розділу 1

В першому розділі зроблено огляд теоретичних та практичних думок щодо інноваційного туристичного продукту та способів його просування на міжнародний ринок туристичних послуг. Було розглянуто поняття інновація з наукової точки зору. Інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукти або послуги, а також організаційно – технічні рішення, що поліпшують якість виробництва. Також, як було раніше сказано інновація – це створення чогось нового або поліпшення вже існуючого. Виділяють продуктові, технологічні, маркетингові, організаційно – управлінські, сервісні інновації, а також інновацій стосовно безпеки. Без розвитку неможлива жодна сфера нашої діяльності. Саме інновації є постійним розвитком в будь-якій сфері нашого життя. Постійно оновлюються моделі автомобілів, літаків. Ці оновлення включають в себе нові додаткові функції. Все це не було б можливе без розвитку комп'ютерних технологій. Туризм є багатогалузевим комплексом, який включає в себе багато послуг. Послуги перевезення, розміщення, екскурсії, харчування.

Інновації в туризмі можуть проявлятися у створенні новітнього туру, якого раніше не було, також може бути використання інтерактивних карт чи інформаційних дошок на яких будуть знаходитись інтерактивні карти. Кожна послуга, яка надається туристу в комплексі повинна бути інноваційною. Туристу буде приємно подорожувати туристичним автобусом, в якому буде інтерактивний монітор, на якому він зможе подивитись фільм чи послухати відомі композиції під час подорожі. В номері може бути вбудована система розумний дім – це теж є частиною інновацій, які стосуються туристичного бізнесу. Така послуга, як екскурсія – є додатковою послугою, але дуже важливою.

Всі ці деталі неодмінно справляють враження на туриста. Тому дуже важливим фактором є те, як місцева влада відноситься до розвитку туризму, а також загальна політика країни щодо розвитку туризму. В усіх аспектах країна повинна стати зручною і зрозумілою для туристів. Але цей процес є довготривалим. В наш час інноваційність туристичного продукту грає велику роль, адже існує велика кількість конкурентів як серед туристичних операторів, так і серед різних країн. Можна зрозуміти, що важливим є не тільки інноваційність туристичного продукту, але і його якість. Інноваційний туристичний продукт – це комплекс нових або вдосконалених туристичних послуг. Для створення інноваційного туристичного продукту потрібні творчий підхід та креативне мислення. Інновації в туризмі – це не лише використання досягнень інформаційних технологій, а й інших галузей. Тим самим, туризм, використовуючи інновації інших галузей, підтримує їх розвиток та економіку країни в цілому. Туризм має економічний та соціальний вплив. Для створення ідеальної туристичної країни, якою приємно подорожувати, потрібно прикласти багато зусиль, а також розвивати країну в цілому. Потрібна якісна та сучасна туристична інфраструктура (готелі, ресторани), якісні послуги перевезення, професійні кадри (які розуміються на особливостях туристів з певної країни, володіють достатніми навичками комунікації, вільно володіють щонайменше двома мовами),

створенні цікаві туристичні програми. Інновації можуть бути також в створенні спеціальних програм для підготовки персоналу. Отже, потрібно розуміти, що для розвитку туризму, потрібно багато зусиль, в тому числі, введення інновацій.

Згідно з Шумпетером неможливий розвиток країн та суспільства без введення інновацій в різних сферах нашого життя. Можна зробити висновки, що із розвитком туризму буде розвиватись вся країна в цілому, а саме: створення нових робочих місць, валютні надходження, покращення інфраструктури туристичних регіонів не тільки для туристів, але і для місцевих жителів.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Житомирської області

Для більш чіткого розуміння туристично – рекреаційного потенціалу Житомирської області потрібно розглянути поняття туристично – рекреаційний потенціал. На думку Ніколаєнко Т.В. під туристично – рекреаційним потенціалом території розуміється вся сукупність природних, культурно – історичних, соціально – економічних, геополітичних та інших передумов для організації рекреаційної діяльності на певній території. Під туристично – рекреаційним потенціалом розуміється наявність на ній певних унікальних або, принаймні, цікавих не тільки для місцевих жителів об'єктів [19, с.36]

Можна сказати, що туристично – рекреаційний потенціал – це сукупність характеристик території, а саме: культурно – історична спадщина, природні ресурси, політична обстановка, транспортна доступність, туристична інфраструктура, адміністративно – управлінські умови, здатність до впровадження інноваційного туристичного продукту, наявність кадрів. Також можна сказати, що набір усіх цих характеристик дає нам унікальну територію, яка буде цікава потенціальному туристу. Складові туристично – рекреаційного потенціалу можна побачити на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Структура туристично–рекреаційного потенціалу дестинації

Житомирська область має усі необхідні ресурси для розвитку туристичної діяльності, а саме природні ресурси (лісові, водні, заповідні), історичні та археологічні пам'ятки, тощо. Так, на території Житомирської області знаходиться Поліський природний заповідник. Він розташований в Олевському та Овруцькому районах.

Заповідник є центром просвітницької роботи як з місцевим населенням, так і з гостями Житомирщини. Тут діє екологічна стежка, є музей природи, музей побуту поліщуків, музей древлянських каменів та інші об'єкти, цікаві для гостей цього Древлянського краю. [20]

Також Житомирська область налічує 213 об'єктів природно-заповідного фонду. Житомирщина володіє унікальними природними ресурсами, культурними та історичними цінностями. Це край озер, кар'єрів, лісів, річок. Такий ресурс потрібно неодмінно використовувати для відпочинку та рекреації туристів. Адже активні прогулянки лісом гарно впливають на самопочуття, фізичний стан, настрій та допомагають відновлюватися після важкої праці, а це особливо потрібно для міських жителів. Але необхідна систематизація природних ресурсів Житомирської області. Проте потрібно покращення стану туристичної інфраструктури, а саме: збільшення кількості готелів, санаторно – курортних закладів, прокладання більшої кількості стежок для пішохідного туризму, створення вело маршрутів, відкриття більшої кількості еко стежок. А також безпосередньо маркування стежок для пішохідного і вело туризму. Також важливим було б обладнання пляжів біля кар'єру, який знаходиться в місті Коростишів. Після покращення туристичної інфраструктури, а саме чітко виконаних робіт потрібно покращення іміджу області і створення відповідної реклами. Не зважаючи на всі недоліки матеріально – технічної бази область має унікальні ресурси, тому при розумному розподілі бюджетних коштів і при створенні правильної стратегії розвитку ми отримаємо унікальну дестинацією із своїм іміджем, історією та новоствореною туристичною інфраструктурою, яка буде приносити дохід не менше ніж інші галузі.

Житомирщина має багату культурно – історичну спадщину, яскравим прикладом є те, що на Житомирщині побутувала давня поліська іконописна традиція. Поліські домашні ікони впізнаються за «екологічним» тлом темно-синього або темно-зеленого кольору. Зображення святих статичні, з глибокими очима; писалися на фоні природи, особливо пейзажів (дерев, неба, лісу). На іконах нерідко зображалися квіти. Існує припущення, що ця традиція нагадує про дохристиянські часи, коли давні слов'яни прикрашали квітами зображення своїх богів і духів. Нині зібрання поліських ікон знаходиться в експозиції Музею української домашньої ікони в історико-культурному комплексі «Замок Радомисль». [21]

На території Житомирської області проживають українці, євреї, поляки, білоруси, молдавани, німці, чехи, вірмени. Все це дає неповторну культуру цьому краю.

Туристична сфера залишається однією з перспективних у сучасному розвитку суспільства. Завдяки подорожам та екскурсіям, ми дізнаємось про цікаві факти з культур інших народів, їх побуту, традицій, споглядаємо їхню культурно-історичну та природну спадщину. Туризм можна розглядати як систему, котра знайомить з історією, культурою, звичаями, духовними та матеріальними цінностями тієї чи іншої країни або регіону. Основу туризму складає, як вже наголошувалось, саме історико-культурний потенціал країни чи регіону, що здатний викликати зацікавлення у подорожуючих. Культурно-пізнавальна мотивація є головною серед інших в структурі туризму. [22]

Житомирська область має у наявності археологічні пам'ятки, культурні, історичні, тощо, які будуть розглянуті у таблиці 2.1. Спираючись на цю інформацію, ми розуміємо наскільки важливим є дослідження рекреаційного потенціалу області, ми бачимо велику кількість пам'яток різних за своїми характеристиками та приналежністю до видів туризму. Аналізуючи пам'ятки Житомирської області ми розуміємо, що зможемо зацікавити не тільки місцевих жителів, а й потенційних туристів для відвідування атракцій.

Таблиця 2.1

Пам'ятки Житомирської області

Назва пам'ятки	Характеристика
Музей Космонавтики ім. С. Корольова (м. Житомир)	Музей космонавтики в Україні, знаходиться у місті Житомир. Присвячений українському вченому у галузі ракетобудування та космонавтики. Дуже цікавий музей, але експозиція не дуже велика. Все одно відвідувачі музею відчують атмосферу космосу. На виході можна придбати сувеніри.
Михайлівська вулиця (м. Житомир)	Відома пішохідна вулиця у місті Житомир. Наразі має сучасний вигляд. Чудове місце для прогулянок. На вулиці знаходяться багато ресторанів. Дуже популярна інсталяція «Парасольки».
Замок Радомисль Собор св. Миколая (м. Радомишль), Водонапірна вежа (м. Радомишль), Радомисль — замок-папірня (м. Радомишль), Красназавчий музей (м. Радомишль)	Унікальний історико – культурний об'єкт. Приймає екскурсії, проводяться урочисті заходи, фестивалі, концерти.
Коростишівський кар'єр	Це затоплений гранітний кар'єр, який знаходиться на околиці Коростишева. Сюди приїжджають любителі активного туризму. Любителів скелелазіння тягнуть вертикальні стіни гранітного кар'єру. Також тут відпочивають родини з дітьми для пляжного відпочинку.
Костел Різдва Пресвятої Діви Марії (м. Коростишів)	Знаходиться в місті Коростишеві Житомирської області. Побудували його в 1779 році. Досить тривалий термін будівля костелу використовувалася як усипальниця членів сім'ї Олізарів. Відомий рід практично до середини 19 століття був повноправним і єдиним власником коростишівських земель.
Хоральна синагога (місто Бердичів)	Побудована в 1850 році єврейською громадою. Монументальність і розміри вказували на її значимість. У радянські часи тут в синагозі розміщувався клуб, а пізніше швейна фабрика.
Садиба Миклухо-Маклая (м. Малин), Пам'ятник Миклухо-Маклаю (м. Малин) Костел св. Анни (м. Малин), Свято-Покровський собор (м. Малин), Малинське море водосховище (м. Малин)	Жіночий монастир Афонської ікони в ур. Кипяче (с. Чоповичі), Чоловічий монастир Казанської ікони в ур. Кипяче (с. Чоповичі) Цілюще джерело та ур. Карачун (с. Ворсівка) Дерев'яна Казанська церква (с. Будо-Вороб'ї)

Продовження таблиці 2.1

Музей Лесі Українки (Новгород-Волинський)	Являється батьківщиною Лесі Українки. У місті знаходиться Музей Лесі Українки - літературно – меморіальний комплекс, основою якого є помешкання в якому жила Леся Українка. Музей знайомить із творчим і життєвим шляхом письменниці. Також у місті є музей Родина Косачів, заснований у 1999 році за ініціативи творчої інтелігенції міста. Цікавим місцем є залишки фортеці Звягель. Колись тут знаходився замок князя Островського.
--	--

Отже, можна сказати, що Житомирська область має велике культурне підґрунтя і цікавий колорит, а отже і має великий потенціал, але не вдосконалена туристична інфраструктура і недостатня кількість реклами, а отже і недостатня проінформованість потенційних туристів не дає в повній мірі конкурувати Житомирській області із Європейськими DESTИНАЦІЯМИ.

На сайті [booking.com](https://www.booking.com) знайдено лише 77 помешкань в Житомирській області. На [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com) найпопулярнішими є такі церкви: Спасо-преображенський собор, Собор святого Михайла, Софійський собор. Серед музеїв найпопулярнішими є: Музей космонавтики ім. С. Корольова, Замок музей Радомишль, Воєнно – історичний музейний комплекс «Скала», Музей Лесі Українки, Житомирський музей природи, Музей дорогоцінного і декоративного каменю, Житомирський краєзнавчий музей, тощо. Кращі пам'ятки за версією мандрівників Tripadvisor можна побачити в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Рейтинг кращих пам'яток Житомирської області за відгуками на
Tripadvisor**

Назва	Кількість відгуків
1. Замок – музей Радомишль	114
2. Музей космонавтики ім. С. Корольова	109
3. Шодуарівський парк	43

Продовження таблиці 2.2

4. Монастир кармелітів	28
5. Парк Древлянський	26
6. Коростишівські кар'єри	19
7. Воєнно-історичний музейний комплекс «Скала»	16
8. Спасо – преображенський собор	16
9. Парк Замкової гори	13
10. Собор святого Архангела Михаїла	11

Цікавим рішенням могло би бути створення карти Житомирської області із нанесенням цікавих об'єктів на карту. Цікавим було б створення саме інтерактивної карти із можливістю ознайомитись із детальним описом пам'ятки. А також зробити інвентаризацію рекреаційних ресурсів Житомирської області. Місто Житомир є адміністративним центром Житомирської області. Область має 5 міст обласного значення – це Коростень, Малин, Бердичів, Житомир і Новгород – Волинський. Також 7 міст районного значення: Андрушівка, Баранівка, Коростишів, Овруч, Олевськ, Радомишль, Чуднів. Кожне з цих міст має унікальну історію, природні ресурси, культурні пам'ятки. Не дивлячись на те, що туристична інфраструктура та туристичні маршрути не розвинуті на достатньому рівні в області є велика культурна спадщина, завдяки якій докладаючи зусилля можна створити потужну базу туризму, яка буде джерелом надходжень до бюджету і тим самим розвивати наш регіон у багатьох напрямках.

На думку Кулаковської І.М. наявність культурних пам'яток, які здатні виступити важливою складовою розвитку туризму на території Житомирської області є беззаперечно. А їх невичерпний резерв для розвитку кількох видів туризму: від історико-культурного до етнічного і етнокультурного. Саме такі етнокультурні об'єкти, вивчення яких вносить

вагомий вклад у пізнання процесів історичного розвитку людства та допомагає з'ясувати ступені його розвитку, що представлені історико-культурними, історичними, архітектурними чи пам'ятками монументального мистецтва, техніки, науки, тощо. [22]

2.2. Аналіз туристичного ринку країн Європейського Союзу

Європейський союз – економічний та політичний союз, що об'єднує 27 незалежних держав – членів, що розташовані в Європі. Веде свій початок від утворення Європейської спільноти з вугілля та Сталі і Європейської економічної спільноти, які склалися з шести країн у 1957 році. У наступні роки територія ЄС була збільшена за рахунок включення нових держав-членів, одночасно збільшуючи свою сферу впливу шляхом розширення політичних повноважень. Статистику туризму можна побачити у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Кількість туристів, які прибули в країни за період з 2015 – 2019 рік

Країна	2015	2016	2017	2018	2019
Іспанія	109,834	115,561	121,717	124,456	126,170
Італія	81,068	84,925	89,931	93,239	95,399
Німеччина	34,970	35,555	37,452	38,881	39,563
Франція	203,302	203,042	207,274	211,998	215,882

Джерело: [23]

Туризм є важливою галуззю для економіки Європейського союзу. А також країни Європейського союзу грають важливу роль для туризму, завдяки своїй культурі, природним ресурсам, а також безліччю цікавих історичних пам'яток. Заїжджаючи до Європейського союзу ви зможете відвідати декілька країн одночасно завдяки невеликим відстаням. Європа зможе запропонувати вам різні види туризму. Пляжний туризм запропонують

вам такі країни, як Іспанія, Італія, Греція, Болгарія, Мальта, Кіпр. Гірськолижний туризм запропонують такі країни: Швейцарія, Німеччина, Болгарія, Австрія, Італія, Фінляндія. Рекреаційний туризм – можна знайти у такій країні, як Німеччина (Баден - Баден). Для дитячого туризму підійде Мальта – тут налічується багато центрів для вивчення іноземних мов. Сільський туризм може запропонувати Польща або Німеччина. Задля культурно – пізнавального туризму ви можете відвідати Німеччину, Польщу, Італію, Іспанію, тощо. Європа пропонує безліч варіантів подорожей та видів туризму, це є невичерпним ресурсом. Туризм приносить великий дохід країнам Європейського союзу.

На території Європи знаходиться велика кількість пам'яток ЮНЕСКО. Світова спадщина ЮНЕСКО – видатні культурні та природні цінності, що вважаються надбанням усього людства. Ці цінності перелічені в списку ЮНЕСКО. [24] В Європі знаходиться 453 об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО. В 2019 році країна з найбільшою кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО була Італія – 55 об'єктів, в Китаї також 55 об'єктів, далі йдуть Іспанія – 48 об'єктів, Німеччина 46, Франція – 45 об'єктів.

Під час вибору туристом країни для подорожей він спирається на багато факторів, а саме: безпечність подорожі, асортимент та якість туристичних послуг, ціна, туристична інфраструктура, природні ресурси та культурно – історичні пам'ятки.

Туризм в Іспанії почав активно розвиватися в 1960-х роках, коли країна стала улюбленим місцем відпочинку туристів з інших європейських країн, особливо Великої Британії, Франції, Центральної й Північної Європи. У 2007 році за даними Всесвітньої туристської організації Іспанія стала другою за відвідуваністю країною в світі після Франції. [25]

В Іспанії дуже розвинений пляжний туризм. Це такі курорти, як Ібіца, Майорка, Коста - Брава, Тенеріфе, тощо. Потрібно зауважити, що Іспанія має потенціал не тільки, як країна з пляжним туризмом, а має велику культурну спадщину, природні ресурси, велику кількість музеїв (в таблиці 2.4) та має

дуже смачну національну кухню. Тому невід’ємною складовою є також культурно – пізнавальний туризм.

Таблиця 2.4

Популярні музеї Іспанії

Назва	Характеристика
Музей Прадо	Розташований в Мадриді. Значущий музей образотворчого мистецтва.
Музей Пікассо	Розташований у Барселоні. Тут знаходиться велика кількість робіт іспанського художника Пабло Пікассо.
Національний археологічний музей	Знаходиться у Мадриді. Містить багато історичних цінностей.
Музей Гуггенгайма в Більбао	Музей сучасного мистецтва.
Театр музей Сальвадора Далі	Музей створений Сальвадором Далі. Найбільше зібрання картин цього художника знаходиться саме в цьому музеї.
Музей науки «Космокайша»	Розташований у Барселоні. Науковий музей.

На іспанську кухню мали вплив різні культури та національності. Популярними продуктами в Іспанії є овочі, морепродукти, а також безумовно оливкова олія, також дуже популярним є іспанський хамон. В Іспанії ви зможете знайти красиві морські узбережжя, а також дуже красиві гірські куточки. Іспанія також фестивальна країна. Найнезвичайніший фестиваль – це «Ла Томатіна» – це битва помідорами.

Італія - найбільший регіон міжнародного туризму, який є одним з провідних секторів економіки і становить 12% ВВП. На частку Італії припадає 5,6% світового туристичного ринку. Популярними містами в Італії є Рим, Венеція, Флоренція та Мілан. В Італії розвинені багато видів туризму: пляжний, культурно – пізнавальний, гастрономічний, діловий, еко туризм. Популярними курортами Італії є: Чефалу, Капрі, Лідо де Єзоло, Тропея, Сан

Ремо, Санта Маргарита Лігуре, Іскья, Прочіда, Салерно, Галліполі, які представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Популярні курорти Італії

Назва	Характеристика
Чефалу	Один із самих популярних Італійських курортів. Древнє місто, де центр зберігся із нормандських часів. Місто має неповторну архітектуру.
Капрі	Острів в Неаполітанській затоці, відомий як курорт, ще з часів Римської імперії. Берегова лінія являє низку бухт із гальковими пляжами.
Лідо де Єзоло	Цей курорт іменують як «Венеціанська Рів'єра». Курорт має у наявності дуже гарні піщані пляжі.
Тропея	Курорт славиться історичним центром і мальовничими околицями.
Сан Ремо	Найвідоміша пам'ятка Сан Ремо – казино, яке працює з 1905 року.
Санта Маргарита Лігуре	Курорт Славиться красивою природою і різноманітністю пляжей.
Іскья	Найбільший острів Неаполітанської затоки. Курорт славиться термальними джерелами, вода яких використовується в різних SPA процедурах.
Прочіда	Маленький острів в Неаполітанській затоці. Сюди приїжджають заради національного колориту та гарних пляжів.
Салерно	Курорт відомий з 197 року до н.е. Ідеально для тих, хто хоче поєднати пляжний відпочинок разом із екскурсійною програмою.
Галліполі	Це місто має цікаві історичні квартали. Під час прогулянки вам будуть зустрічатися старовинні церкви.

Джерело: [26]

Італія багата унікальними природними пам'ятками. Наприклад, улюблениця туристів, Венеція, розташована на 120 низьких піщаних островах, які поєднані 400 містками та місточками. В країні представлені вулкани різних типів і в різних стадіях розвитку. Завдяки цьому можна спостерігати різні природні явища, пов'язані з вулканізмом: викиди пару під високим тиском на острові Іск'я; вуглекислого газу в Собачому гроті поблизу Неаполя; грязьові вулкани в Еміліанських Апеннінах. Найбільше чудо Неаполю — це діючий вулкан Везувій, на схилах якого мертві поля межують з садами та виноградниками. [27]

Німеччина — дуже розвинена країна, яка має в наявності цікаві культурні пам'ятки, красиву природу та цікаву історію і культуру. Популярними видами туризму в Німеччині є культурно — пізнавальний туризм, еко туризм, діловий, гастрономічний, зимові види спорту. Беззаперечно Німеччина відома як місце оздоровчого туризму (дуже відомим курортом є Баден Баден).

Туризмом в Німеччині займається Німецька національна туристична рада. Німецька національна туристична рада займається просуванням Німеччини, як країни для подорожей від імені Федерального уряду. Продають туристичне різноманіття Німеччини по всьому світу. Як маркетингова організація вона бере на себе важливі функції міжнародного маркетингу. Її цілі збільшення обсягу подорожей; збільшення валютних надходжень; позиціонування Німеччини, як різноманітного та привабливого туристичного напрямку. [28]

Німеччина відома своїми різноманітними сортами пива, а також смачними ковбасками. В цій країні також займаються виноробством.

Цікавим є також відмічання католицького Різдва у Німеччині. Є найважливішим святом для багатьох сімей у Німеччині. Цікавою традицією є Різдвяні ярмарки. Також на кожне Різдво випікають традиційну німецьку різдвяну випічку — це Штолен. Найпопулярніша начинка — це цукати,

родзинки, також можуть бути горіхи або марципан. В Німеччині є багато популярних туристичних місць, які представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.6

Найпопулярніші місця Німеччини

Назва	Характеристики
Замок Нойшванштайн	Найгарніший замок в Німеччині. Будувався як оборонна споруда.
Брандєбурські ворота	Архітектурна пам'ятка. Розташована в Берліні. Будівництво тривало протягом трьох років.
Меморіальний комплекс «Берлінська стіна»	Меморіал про розділення Німеччини.
Музейний острів	Розташовано ряд знаменитих Берлінських музеїв.
Меморіал пам'яті жертв Голокосту	Пам'ять жертвам Нацизму.
Замок Гогенцоллерн	Старовинний замок фортеця.
Музей BMW	Музей присвячений історії автомобіля BMW.
Кельнський собор	Римо – католицька церква в Кельні.
Берлінський собор	Найбільша протестантська церква Німеччини.
Берлінська телевежа	Найвища споруда Німеччини.

Джерело: [29]

Франція – не відступає за популярністю серед попередніх трьох країн. Перш за все – відома своєю столицею Парижем та Ейфелевою вежею. Також відомі такі міста, як Ніцца, Марсель, Канни та Корсіка.

Туристична привабливість Франції пояснюється великим числом пам'яток на будь-який смак, різноманітністю пейзажів, довгими лініями океанічного й морського узбережжя, багатством історичного і художнього надбання, помірним кліматом і легкістю транспортного доступу, а також належним обслуговуванням туристів (готельна справа, парки з атракціонами) і транспортними інфраструктурами. Має значення і престиж французької культури, кухні й способу життя. Кожен французький департамент є туристичним з безліччю власних пам'яток. [30]

Франція дуже красива країна Європи, має велику культурну спадщину, природні ресурси. Франція є дуже популярний туристичний напрям. Славиться красивим містом Париж, Ейфелевою вежею, цікавими музеями та своєю неповторною кухнею.

Для порівняння відвідуваності Житомирської області та розглянутих вище країн Європейського Союзу розглянемо відвідуваність Житомирської області, а також популярність туризму Житомирській області. В таблиці 2.7. представлено кількість обслуговуваних туристів в Житомирській області суб'єктами туристичної діяльності.

Таблиця 2.7

Кількість обслугованих туристів суб'єктами туристичної діяльності Житомирської області

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Іноземні туристи	Громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи
2014	9613	2	7290	2321
2015	6060	3	4693	1364
2016	6283	-	3771	2512
2017	8615	-	5101	3514
2018	9516	-	6954	2526

Джерело: [31]

Отже, можна зробити висновки, що офіційно іноземних туристів заїжджало до області 2 людини у 2014 році, а у 2015 році три людини. Відповідно це дуже поганий показник.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Стейкхолдери – це зацікавлені особи. Тобто, якщо ми беремо до уваги якесь конкретне підприємство, то стейкхолдери – це усі особи, які так чи інакше мають певний інтерес по відношенню до підприємства. Стейкхолдерів можна розділити за групами - представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Групи стейкхолдерів

Назва групи	Інтереси
Споживачі	Якісні продукти, невисокі ціни, безпека, різноманітність вибору
Працівники	Гарантія зайнятості, рівень реальної заробітної плати, умови найму, рівень задоволеністю роботою.
Соціальні та суспільні групи	Турбота про навколишнє середовище, підтримка місцевої громадської діяльності.
Представники держави і муніципальної влади	Виплата податків, забезпечення зайнятості, внесок у місцевий бюджет.
Акціонери	Зростання вартості компанії та її прибуток.
Фінансисти компанії	Хороше управління рухом грошових коштів.
Менеджери вищої ланки	Розмір їх заробітної плати, рівні відповідальності, соціальний статус.

Джерело: [32]

Розроблення якісного та інноваційного туристичного продукту має велике значення для розвитку туризму, готельного та ресторанного бізнесу. Стейкхолдерами інноваційного туристичного продукту є споживачі туристичних послуг, держава та регіональна влада, міжнародні організації, місцеве населення, постачальники туристичних послуг, працівники туристичних агенцій та туроператори, інвестори, конкуренти. Споживачі туристичних послуг зацікавлені в отриманні якісного, інноваційного туристичного продукту. Споживач завжди буде задоволений, якщо готель, перевізник чи туристичне агентство запропонує йому інноваційний туристичний продукт. В наш час розвиток йде дуже швидко. Держава повинна бути зацікавлена у розвитку своєї країни та досягти того, щоб зробити країну сучасною, модною, інноваційною та зручною, як для

туристів, так і для місцевих жителів. Багато держав отримують достатньо велике надходження грошей до бюджету. Працівники туроператорів повинні мотивувати себе на створення інноваційних маршрутів та інноваційного туристичного продукту, адже це зробить їх більш конкурентоспроможними. Туристичні агенти за допомогою інноваційних технологій та всесвітньої мережі інтернет роблять свою роботу більш простою та приємною. Місьцеве населення та регіональна влада повинні бути зацікавлені у розвитку свого регіону, адже це надає ряд переваг, таких як створення нових робочих місць, надходження до місцевого бюджету, покращення культурного та соціального положення місцевого населення. Конкурентами можуть бути різні країни.

На даний момент інновації торкаються усіх сфер нашого життя, в тому числі і туризму. Наприклад: в будь – якому сучасному місті ми зможемо побачити інформаційні стенди з інтерактивними картами, нанесені QR – коди на пам'ятки міста, які ми з легкістю зчитуємо нашими смартфонами і читаємо інформацію про представлену перед нами пам'ятку. Якщо ми зайдемо до музею, то зможемо побачити використання планшетів для надання інформації туристам.

Також створення інтерактивних музеїв дало змогу зацікавити велику кількість відвідувачів. Багатьом туристам на даний момент цікаве відвідування експозиції, де самому можна щось створити, намалювати чи просто отримати цікаву інформацію, але в ігровій чи наглядній формі. Музеї втрачають свою актуальність, але завдяки інноваційним технологіям ми можемо створювати інноваційні та інтерактивні музеї, де кожен може відчути себе частиною історії. Інновації полегшують нам життя та роблять деякі речі простішими.

Цікавим форматом є віртуальні музеї – відвідування будь – якого музею сидячи вдома. Також цікавим є змога оглянути будь – яку вулицю, будь – якого міста світу завдяки всесвітній мережі інтернет. Завдяки мережі інтернет ми можемо одразу поділитись новою фотографією із нашими родичами чи друзями, знайти інформацію про потрібну нам пам'ятку.

Завдяки GPS – технологіям ми зможемо прокласти потрібний нам маршрут у будь – якому місті світу.

Смарт-технології передбачають використання комп'ютерних систем і мікропроцесорів для виконання щоденних завдань і обміну інформацією. На перший погляд, усе складно, та насправді — ні. Смарт-технології нас оточують уже давно, але ми не завжди звертаємо на них увагу. Комп'ютери, камери спостереження, електронні карти, GPS-навігатори — усе це належить до «розумних» технологій і дійсно приносить користь людям. [33]

Запровадження інновацій може бути в створенні нового туристичного маршруту, створення інноваційного маркетингового заходу чи впровадження новітніх технологій в обслуговування туриста.

Визначення напрямку інноваційного розвитку залежить не лише від спонукальних мотивів підприємства, але й через зіставлення вигод, отриманих споживачем при використанні інноваційної продукції, її ціни, порівнянням ефекту від впровадження нововведень і вкладеного інноваційного капіталу. У цьому напрямку для підприємства доцільним для використання є тисяч бальна методика оцінки потенційних інноваційних проектів, методика якої заснована на багатокритеріальній оцінці та дозволяє обрати той інноваційний проект, який буде повною мірою задовольняти ті умови (критерії), які підприємство самостійно обере як пріоритетні. [34]

До інноваційних технологій також можна віднести глобальні дистриб'юторські системи. До найбільших дистриб'юторських систем відносять: Amadeus, Worldspan, Galileo. Спочатку комп'ютерні системи бронювання використовувались тільки авіаперевізниками, потім систему розширили і її змогли використовувати туристичні агенти. З часом через цю систему вже можна було бронювати готелі, замовляти квитки на автобуси, а також брати авто на прокат.

Стейкхолдерами інноваційного туристичного продукту Житомирської області є держава, Житомирська ОДА, місцеві туристичні фірми, страхові компанії та транспортні компанії. Опис представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Назва	Характеристика
Житомирська ОДА	Житомирська ОДА розробляє проекти програм соціально – економічного розвитку і подає їх на затвердження відповідній раді. [35] Обласна державна адміністрація зацікавлена у створенні інноваційного туристичного продукту задля гармонійного розвитку області.
Держава	Повинна бути зацікавлена у розвитку регіону. Це допоможе вирішити проблему із працевлаштуванням місцевого населення, покращенням рівня життя, а також покращенням інфраструктури регіону.
Туристичні оператори	Створення нових турів по розвинених дестинаціях Житомирської області.
Туристичні агентства	Продаж нових інноваційних турів в Житомирській області отримання додаткового прибутку
Перевізники	Збільшення кількості перевезень в напрямку популярних дестинацій в Житомирській області. Домовленість із туроператорами про перевезення організованих груп туристів.
Міське населення	Зацікавлене у розвитку регіону. Це забезпечить додаткові робочі місця, а також призведе до покращення розвитку регіону.
Страхові компанії	Відповідно забезпечення страховками туристів, які відпочивають у Житомирській області.
Готелі	Збільшення кількості туристів, відповідно збільшення доходу.

Інноваційні екскурсії також присутні на туристичному ринку. Незвичайну екскурсійний тур створили у Німеччині. У Гамбурзі створили автобус амфібію, який проводить екскурсію як по суші, так і по воді. Популярністю також користуються незвичайні види туризму, а саме: сільський туризм, джайлоо – туризм, туризм катастформ, індустріальний туризм, тощо.

Розглядаючи поняття інновацій потрібно звернути увагу на достатньо нові поняття, такі як «Розумне місто» і «Розумна туристична дестинація».

Технологію Smart City необхідно розглядати як своєрідну дорожню карту розвитку міста, яка дозволяє не лише централізовано управляти

місцевими адміністративними відділами, бібліотеками, транспортною системою, лікарнями, електростанціями, органами правопорядку та інші служби, а й дозволяє привернути увагу до туристичних об'єктів та місцевих пам'яток, що розташовані в різних районах міста. Впровадження smart-технологій в управління енергетичними, логістичними та транспортними функціями міста дозволяє підвищити його ефективність в цілому. Відповідно місто починає функціонувати при нижчому рівні затрат, що дозволяє знизити вартість на послуги харчування та розміщення і відповідно є більш економічно вигідним для туристів. [36]

В Європі технології Smart City активно розвиваються. В таблиці 2.10 представлено рейтинг розумних міст Європи.

Таблиця 2.10

Рейтинг найрозумніших міст світу у 2019 році

Місто	Характеристика
Лондон	Наявність великої кількості бізнес шкіл та університетів. Велика кількість програмістів, а також нових стартапів.
Нью - Йорк	Прогресивне містобудування, а також гарні умови для налагодження міжнародних зв'язків. Безкоштовна мережа Wi – Fi.
Амстердам	В цьому місті кількість велосипедів перевищує кількість жителів. Розвинена система автоматизованих сервісів(прокат, паркування). Міська влада планує заборонити автомобілі із бензиновими та дизельними двигунами до 2025 року.
Париж	Найсильнішими його сторонами є економіка, людський капітал, міжнародні зв'язки, технології та мобільність.
Рейк'явік	Місто перемагає завдяки екологічним критеріям.

Джерело: [37]

В Україні прикладами розумних міст – є Київ, Вінниця, Тернопіль. Є шість основних критерій, які визначають розумні міста: розумні люди,

розумна мобільність, розумна економіка, розумне довкілля, якісне життя та ефективне управління. Наприклад, ще одним критерієм розумного міста є розумне вуличне освітлення, а саме використання LED – ламп, які допомагають знизити споживання електроенергії до 80%. Впровадження безкоштовної мережі Wi-Fi по всьому місту, як це зробили у Барселоні. Також дуже важливим є запровадження розумного громадського транспорту та використання безготівкових платежів. Технології повинні допомагати нам у створенні якісного життя у містах, сприяти покращенню екології та розвитку нашої країни. Можна зробити висновок, що «розумні міста» є більш привабливими для туристів. Ще однією цікавою технологією є розумний будинок. Ця технологія передбачає створення комфортних умов проживання людей: облаштування території камерами відеоспостереження, датчики руху для освітлення, встановлення Led – ламп, автоматичне відкриття шлагбаумів та місць проходу у двір (може працювати за допомогою програми, яка буде встановлена у смартфоні жителя цього комплексу), самостійне регулювання опалення та клімату у власному будинку (встановлення індивідуального опалення), автоматичний полив рослин у власному дворі, електронна оплата комунальних послуг.

Висновки до розділу 2

В цьому розділі було розглянуто потенціал Житомирської області, а саме: культурну спадщину, природні ресурси, археологічні ресурси, наявність туристичної інфраструктури. Житомирська область має в наявності такі природні ресурси – ліси, озера, річки, кар'єри. Місто Житомир має в наявності такі ресурси, як Музей Космонавтики, Шодуарівський Парк, центральна вулиця Михайлівська, голова Чацького. На базі таких пам'яток можна побудувати цікавий екскурсійний маршрут. Цікавою областю є з точки зору на те, що вона має в наявності кар'єри. Малинський кар'єр – де турист може зайнятись дайвінгом. Коростишівський кар'єр – місце для активного

відпочинку. В цьому місці можна зайнятись скелелазінням або ж просто приїхати із сім'єю на пікнік. Туристичний потенціал мають такі міста, як Радомишль, Новгород – Волинський та Бердичів.

Радомишль набув популярності після створення сучасного комплексу для відпочинку, який включає в себе: Замок «Радомишль», готель, ресторан та музей. В музеї розміщується колекція домашніх ікон. Замок і парк позиціонують, як Еко курорт. Пропонують романтичний вікенд для двох, оздоровчий вікенд та детокс вікенд.

Отже, задля цілісного розвитку Житомирської області та просування її туристичного продукту, потрібна чітка стратегія розвитку області. Створення туристичної інфраструктури (готелі, ресторани), збільшення кількості туалетів, встановлення вказівників, інформаційних стендів, розроблення інноваційного туристичного продукту, створення туристичних стежок, покращення дорожнього покриття, осучаснення місцевих парків, створення переліку пам'яток. Важливим фактором є маркетингове просування туристичного продукту, створення іміджу та унікальності туристичного продукту. Потрібне поетапне розроблення маркетингових заходів: створення логотипу міста, розроблення рекламних листівок або карт, створення сайту області, участь у туристичних виставках.

Європейський союз грає велику роль у світовому туризмі. Популярними країнами є Італія, Іспанія, Франція, Німеччина. Житомирська область могла б користуватись попитом серед туристів Європейського союзу. Адже вона є унікальною завдяки культурним та природним ресурсам. Можна було б створити унікальний туристичний продукт, аналогів якому немає в світі, який користувався би попитом і приносив немаленький дохід задля розвитку міста.

Стейкхолдерами інноваційного туристичного продукту Житомирської області є безпосередньо місцеві жителі, підприємці, туристи, турагенти та туроператори.

Отже, формування інноваційного туристичного продукту та його просування потребує значних зусиль та фінансових витрат. Територія Житомирської області має великий потенціал та наявність природних та культурних ресурсів.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту

Задля створення комплексного інноваційного продукту Житомирської області для країн Європейського Союзу потрібні наявні туристичні ресурси, кадровий потенціал, капіталовкладення та, власне, розробка проекту інноваційного туристичного продукту Житомирської області. Проект інноваційного туристичного продукту може складатись із декількох складових. А саме: покращення стану дорожнього покриття в Житомирській області (задля кращого доступу до туристичних дестинацій), покращення матеріально – технічної бази готелів та санаторіїв, підвищення кваліфікації персоналу (знання англійської мови та правил етикету), покращення стану усіх пам'яток на території Житомирської області, відкриття «ТІЦ», а також обов'язковим є створення комплексного туристичного продукту (розробка інноваційних екскурсій, а також перелік цікавих місць для відвідування).

Інноваційний проект – це порядок визначення цілей і завдань для створення і впровадження інноваційного туристичного продукту. В туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається по таким напрямкам: підвищення кваліфікації кадрів (підготовка, перепідготовка), створення передових технологій, маркетингові інновації, зміна споживчих якостей туристичного продукту, якісно нові зміни туристичного продукту, підвищення ефективності функціонування туристичної інфраструктури, підвищення рівня системи управління туризмом. [38]

Проект інноваційного туристичного продукту Житомирської області буде складатись із певних складових, а саме: розвиток туристичного продукту Житомирської області, розвиток туристичного простору, промоція Житомирської області на міжнародному ринку країн Європейського союзу,

розвиток людського потенціалу туризму, інституалізація управління областю, співробітництво із країнами Європейського союзу.

Житомирська область – це приваблива територія, що має великий туристично – рекреаційний потенціал. Туризм повинен активно розвиватись, приносити користь місцевим жителям, громадам і вносити активний вклад в розвиток області. Поставлена мета в створенні інноваційного туристичного продукту передбачає створення привабливого туристичного продукту для міжнародного ринку. Задля цього потрібно провести комплекс заходів, таких як покращення туристичної інфраструктури, реконструкція пам'яток місцевого значення, покращення якості обслуговування туристів, поліпшення стану дорожнього покриття, раціональне використання природних ресурсів.

Таблиця 3.1

Стратегічні цілі розвитку туризму Житомирської області

Стратегічна ціль 1. Розвиток туристичного продукту Житомирської області	
1.1. Підтримка та модернізація туристичного продукту в рамках концепції «Культурно – пізнавального туризму»	1.1.1. Розроблення оглядового маршруту м. Житомир із оглядом музеїв міста. 1.1.2. Розроблення туристичного маршруту «Коростишів - Житомир» 1.1.3. Розроблення туристичного маршруту «Радомишль - Коростишів» 1.1.4. Реставрація та модернізація музеїв м. Житомир та м. Коростишів 1.1.5. Розвиток торгівлі сувенірами 1.1.6. Створення щорічних івентів в області: музичні та гастрономічні 1.1.7. Реконструкція ключових об'єктів екскурсій м. Житомир та м. Коростишів
1.2. Підтримка та розвиток туристичного продукту в рамках концепції «активні види туризму» Житомирської області	1.2.1. Створення маршруту сплаву на байдарках по річці Тетерів 1.2.2. Організація місць для скелелазіння та дайвінгу на території Житомирської області (Коростишівський кар'єр, Малинський кар'єр). 1.2.3. Організація веломаршрутів та створення карти веломаршрутів із позначками.

Продовження таблиці 3.1

1.3.Розвиток нового туристичного продукту в рамках концепції «Пляжний туризм»	1.3.1.Розчищення територій призначених для відпочинку від сміття 1.3.2.Створення закладів харчування, громадських туалетів, медпунктів 1.3.3.Створення пунктів прокату
1.4.Розвиток вело маршрутів Житомирською областю	1.4.1.Створення організованих місць прокату велосипедів та усього необхідного спорядження. 1.4.2.Створення маршрутів по Житомирській області, встановлення вказівників 1.4.3.Включення до маршруту цікавих об'єктів.
1.5.Розвиток нового туристичного продукту в рамках концепції «Житомирщина гастрономічна»	1.5.1.Вибір міст де будуть проводитись гастрономічні фестивалі 1.5.2.Розробка програми фестивалів 1.5.3.Створення реклами івенту
Стратегічна ціль 2. Розвиток туристичного простору Житомирської області	
2.1. Благоустрій центральних частин міст: Житомир, Коростишів, Радомишль, Малин, Бердичів, Новгород - Волинський	2.1.1. Покращення дорожнього покриття 2.1.2. Збільшення кількості громадських туалетів 2.1.3. Встановлення інформаційних табличок на всіх туристичних об'єктах міста 2.1.4. Обладнання пішохідних та велосипедних доріжок 2.1.5. Створення ТЩ
2.2. Облаштування рекреаційних зон Житомирської області	2.2.1. Створення велосипедної інфраструктури 2.2.2. Створення пляжної інфраструктури 2.2.3. Встановлення достатньої кількості смітників у рекреаційних зонах
2.3. Розвиток інфраструктури туризму Житомирської області	2.3.1. Розвиток інфраструктури проживання та харчування туристів(спонукати місцевих підприємців, а також будувати нові об'єкти інфраструктури)
Стратегічна ціль 3. Промоція Житомирської області на міжнародному ринку країн Європейського союзу	
3.1. Формування іміджу Житомирської області в рамках кожної концепції та його брендинг	3.1.1. Розроблення брендів в рамках кожного концепту
3.2. Популяризація туристичного потенціалу на міжнародному ринку	3.2.1. Розроблення та виготовлення рекламно – поліграфічної продукції 3.2.2. Розроблення логотипа Житомирщини та виготовлення сувенірної продукції 3.2.3. Створення сайту Житомирського краю

Продовження таблиці 3.1

Стратегічна ціль 4. Розвиток людського потенціалу туризму	
4.1. Підвищення кваліфікації існуючих підприємців до потреб туристичного обслуговування	4.1.1. Запровадження навчальних програм для персоналу підприємств туристичної індустрії 4.1.2. Створення систем підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів.
4.2. Заходи на спонукання туристичного підприємництва	4.2.1. Забезпечення консультування підприємців з питань туристичного підприємництва
Стратегічна ціль 5. Інституалізація управління туризмом у Житомирській області	
5.1. Формування ефективної системи управління туризмом у області	5.1.1. Активізація місцевих ініціатив стосовно розвитку туризму у місті
Стратегічна ціль 6. Співробітництво із країнами Європейського Союзу	
6.1. Спільне вирішення проблем туризму Житомирської області	6.1.1. Спільне фінансування проектів туризму 6.1.2. Розбудова інфраструктури туризму в області

Отже, ціллю проекту інноваційного туристичного продукту є створення привабливого продукту в рамках різних концепцій. Створення привабливих туристичних маршрутів, відновлення пам'яток місцевого значення, розвиток інфраструктури туризму.

Сприяння розвитку туризму допоможе вирішити багато проблем. Постійні грошові надходження від туризму і супутніх послуг, створення робочих місць для місцевого населення покращить економічний стан області. Житомирська область почне відігравати значну роль не тільки для туристів, але і для місцевих жителів. Область буде привабливою і комфортною. Завдяки розвитку туризму збережеться історико-культурна спадщина області, пам'ятки місцевого значення. Велике значення має розроблення та проведення фестивалів та івентів в Житомирській області. Це призведе до популяризації області.

Цікавим є акцент на активних видах відпочинку, а саме: сплав на байдарках по річці Тетерів, вело туризм, квадроцикли. Житомирська область має такі цікаві дестинації, як Радомишль, Малин, Коростишів, тощо.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається: 1. Використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг; 2. Наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадження нових послуг; 3. Освоєння нових туристичних ресурсів; 4. Використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг; 5. Виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів. [39]

Як зазначає Бондарук О. В. інновації стають одним із найважливіших елементів сучасного суспільства та мінливим глобальним характером бізнесу. Було проведено чимало досліджень щодо інновацій та маркетингових інновацій. Однією з головних причин того, що інноваціям приділяють стільки уваги, є те, що компанії стають успішними та мають змогу досягти конкурентної переваги на основі цих інноваційних продуктів, процесів чи послуг. У сьогоденному глобальному конкурентному середовищі ключовим фактором бути найкращим та досягти найвищої частки ринку є розуміння того, що хочуть клієнти та задоволення їх потреб, що постійно змінюються. Успішні фірми визнали той факт, що залучення клієнтів - це двосторонній діалог і це дуже важливо для довгострокового розвитку та прибутковості компанії. Інновації в поєднанні з маркетингом допомагають компанії зростати, надаючи цінну для споживачів продукцію та послуги. [40]

В рамках розвитку Житомирської області доречним буде створення інноваційного проекту в м. Коростишів в рамках концепцій «Коростишів культурно пізнавальний» та «Коростишів спортивний». Проект буде включати в себе перелік різних завдань. Починаючи від розбудови потрібної інфраструктури, облаштування територій для відпочинку, встановлення організованих точок прокату спортивного спорядження. В рамках цих концепцій покращиться рівень життя міста та рівень його розвитку. Це буде

сприяти мотивації молоді вести здоровий та активний спосіб життя, займатися різними видами спорту.

Таблиця 3.2

Завдання проекту туристичного розвитку м. Коростишів

Концепція	Завдання
<p>1.1 Підтримка та модернізація туристичного продукту в місті Коростишів в рамках концепції «Коростишів культурно–пізнавальний»</p>	<p>1.1.1. Розроблення оглядового маршруту м. Коростишів із відвідуванням Коростишівського народного музею</p> <p>1.1.2. Реставрація та модернізація Коростишівського народного історичного музею</p> <p>1.1.3. Реконструкція та модернізація міського парку</p> <p>1.1.4. Реконструкція всіх ключових об'єктів екскурсій</p> <p>1.1.5. Створення ключових об'єктів екскурсії</p> <p>1.1.6. Оновлення дорожнього покриття у центрі міста</p> <p>1.1.7. Заохочення розвитку закладів харчування, торгівлі сувенірами</p>
<p>1.2 Підтримка та розвиток туристичного продукту в рамках концепції «Коростишів спортивний »</p>	<p>1.2.1.Облаштування території біля Кар'єру та розчищення територій призначених для відпочинку від сміття</p> <p>1.2.2.Створення нового маршруту сплаву на байдарках по річці Тетерів</p> <p>1.2.3.Організація вело маршрутів</p> <p>1.2.4.Організація маршрутів для квадроциклів</p> <p>1.2.5.Встановлення вказівників на усіх туристичних маршрутах</p> <p>1.2.6.Організація місць для скелелазіння на території Коростишівського кар'єру</p> <p>1.2.7.Створення організованих місць для прокату квадроциклів, велосипедів та усього необхідного спортивного спорядження</p> <p>1.2.8.Створення громадського туалету, закладів харчування, рятівної станції та медпункту біля Коростишівського кар'єру.</p>

Отже, в рамках цих двох концепцій буде створено цікавий інноваційних продукт.

3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту на ринок країн Європейського Союзу

Коростишів є маловідомим для потенційних цільових груп. Потрібно сформувати імідж м. Коростишів в рамках кожної концепції, а саме: «Коростишів культурно-пізнавальний» та «Коростишів спортивний». Потрібно сформувати імідж міста Коростишів на ринку країн Європейського союзу. По перше, можна рекламувати місто традиційними способами. Розробити та виготовити друковану рекламу (буклети, календар подій, інтерактивна карта міста). Цікавим буде розроблення логотипа міста та сувенірної продукції. Обов'язковим є проведення рекламно – інформаційних турів. Для просування туристичного продукту обов'язковим є створення сайту м. Коростишів, а також сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram.

Можна виділити такі основні засоби просування туристичного продукту на ринку: реклама в засобах масової інформації, прямий маркетинг, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, тощо. Реклама туристичного продукту повинна виконувати такі завдання на користь споживачів: надавати інформацію про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, їхні властивості і особливості використання; повідомляти про нові туристичні продукти, формувати смаки споживачів. [41]

Таблиця 3.3

Заходи для формування туристичного бренду м. Коростишів

<i>Формування туристичного іміджу м. Коростишів в рамках кожного концепту</i>	
1.1. Формування концепції туристичного іміджу	1.1.1. Проведення зібрання, щодо визначення бренду міста 1.1.2. Розроблення логотипу міста 1.1.3. Розроблення туристичного бренду 1.1.4. Започаткування виробництва товарів і сувенірів із брендом міста

Продовження таблиці 3.3

1.2. Розроблення брендів в рамках кожного з концептів	1.1.5. Розробка буклетів із загальною інформацією про місто 1.1.6. Розробка буклетів із пропозицією активних видів відпочинку 1.1.7. Розробка буклетів із програмою культурно – пізнавального відпочинку 1.1.8. Розробка та виготовлення сувенірної продукції
<i>Популяризація туристичного потенціалу на ринку країн Європейського союзу</i>	
2.1. Рекламування туристичного потенціалу міста традиційними засобами	2.1.1. Розроблення та виготовлення рекламної інформації (буклети, карта міста, календар подій) на мові потенційних туристів міста Коростишів 2.1.2. Розроблення логотипу міста та виготовлення сувенірної продукції 2.1.3. Розроблення промо ролика міста на декількох мовах (англійська, німецька, французька) 2.1.4. Розробити рекламу для білбордів на в'їзді до міста, які будуть включати в себе рекламу туристичних місць
2.2. Робота із пресою та зв'язки з громадськістю	2.2.1. Розроблення та презентація рекламних турів. Надання таких турів зацікавленим туроператорам та турагентам
2.3. Маркетинг у інтернеті та у соціальних мережах	2.3.1. Створення головного сайту міста Коростишів, який включатиме в себе опис міста і його історії, карту міста, фотографії туристичних пам'яток, а також цікавих туристичних місць. 2.3.2. Розробити систему інтернет розсилки 2.3.3. Створення сторінок у таких соціальних мережах як Facebook, Instagram
2.4. Представляти місто на Європейських туристичних виставках	2.4.1. Участь у виставках, підготовка стендів та рекламної продукції 2.4.2. Розробка презентацій інноваційного туристичного продукту.

Продовження таблиці 3.3

Створення програми лояльності для відвідувачів м. Коростишів	
3.1. Формування концепції програм лояльності для відвідувачів міста	3.1.1. Створення бази даних постійних клієнтів 3.1.2. Створення системи опитувань задля покращення якості туристичного продукту
3.2. Створення системи для обліку кількості туристів (статистика)	3.2.1. Створення системи обліку туристів 3.2.2. Створення бази даних туристів 3.2.3. Створення анкети для опитування туристів

Отже, для гармонійного розвитку дестинації потрібна не тільки гарно розвинена матеріально-технічна база та природні ресурси, а й гарно розроблена маркетингова стратегія для популяризації дестинації на міжнародних ринках. В рамках цих концепцій можна виділити унікальність нашої дестинації серед усіх інших і грамотний маркетинг допоможе підкреслити саме такі унікальні моменти в місті Коростишів. Ми розробили дві концепції «Коростишів спортивний» та «Коростишів культурно-пізнавальний». В рамках цих концепцій можна розробляти сувенірну продукцію та товари. Туристи любляють привозити певні речі на згадку про подорож. Це можуть бути магнітики із фото привабливих туристичних місць (природні ландшафти, пам'ятки). Цікавим було б створення інтерактивної карти міста із позначенням велосипедних маршрутів, пішохідних маршрутів, пам'яток місцевого значення та природні ресурси даного міста.

Високий рівень міжнародної конкуренції на світовому туристичному ринку змушує держави докладати величезних зусиль для залучення туристів в країну, використовувати нові технології просування національного турпродукту, вкладати істотні фінансові ресурси в просування туристських дестинацій.

Одним з важливих чинників, які безпосередньо впливають на розширення і збільшення туристичних потоків в дестинацію, є стан рекламно-інформаційного забезпечення туристичної індустрії. Реклама туристського потенціалу дестинації, активне просування національного туристичного продукту є необхідною умовою зростання туристичних потоків в цю дестинацію і сприяють збільшенню доходу від туризму. [42]

Туристичний продукт є невідчутним. Турист спочатку платить за рекламу туристичного продукту, адже споживає його в місці прибуття. Тому дуже важливим є якісна реклама, завдяки якій турист зможе зрозуміти чи буде він купувати певний туристичний продукт. За допомогою правильного маркетингу в споживача складеться певне уявлення про дестинацію загалом, види туризму, якими можна займатись по прибуттю. Споживач зможе побачити наявність матеріально – технічної бази у місці відпочинку.

В даній ситуації доречним буде використання реклами у засобах масової інформації: телевізійна реклама (телепередачі, рекламні ролики, тощо); реклама на радіо (ролики в рекламних блоках, рекламні радіо передачі, тощо); інформаційні та рекламні газети (подавати інформаційні статті про місто в популярні газети, професійні туристичні газети); реклама в журналах; видавати каталоги із інформацією про дестинацію. [43]

3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Житомирської області на ринку країн ЄС

Бюджет проекту являє собою план витрат необхідних для його виконання в вартісному вираженні. Бюджет проекту включає в себе: розроблення оглядового маршруту м. Коростишів; реконструкція ключових об'єктів екскурсій, міського парку, музею; оновлення дорожнього покриття у місті; відкриття точок торгівлі сувенірами; облаштування території біля кар'єру та вивіз сміття; створення місць громадського харчування, туалетів, медичної та рятувальної служби біля Коростишівського кар'єру; організація

місця для прокату квадроциклів, велосипедів, байдарок та усього необхідного спортивного спорядження; створення пішохідних маршрутів, велосипедних маршрутів, а також маршрутів для байдарок та квадроциклів. Дуже важливим при підрахунку бюджету є витрати на маркетингові послуги, кількість учасників, тривалість робіт, використання певної техніки, послуги сторонніх організацій. При підрахунку бюджету ми враховуємо капітальні інвестиції, середньорічні витрати, а також дуже важливим є середньорічний дохід. Таким чином, ми зможемо розрахувати ключові показники ефективності нашого проекту в рамках концепцій «Коростишів спортивний» та «Коростишів культурно - пізнавальний». При розробці наших концепцій ми сегментували наш туристичний ринок. Скоріш за все це будуть молоді та активні люди від 20 до 30 років.

Таблиця 3.4

Капітальні інвестиції (I)

Назва	Ціна
1. Укладання асфальту в м. Коростишів	1. Площа міста: $84\text{км}^2 = 84000\text{м}^2$; Ціна укладання асфальту 150грн/м ² Ціна укладання асфальту = $150 * 84000 = 12\ 600\ 000$ грн
2. Реконструкція міського парку в м. Коростишів	Реконструкція міського парку в м. Коростишів
<ul style="list-style-type: none"> • Будівництво двох дитячих майданчиків на території парку • Поставлено 20 лавочок та 20 смітників на території парку • Оновлено освітлення та дорожнє покриття • Реконструйовано 2 оглядових майданчика на території парку • Розроблено та реалізовано ландшафтний дизайн • Послуги компанії з встановлення дитячих майданчиків • Послуги компанії з встановлення освітлення • Послуги компанії з розроблення ландшафтного дизайну 	<ul style="list-style-type: none"> • Два дитячих майданчики: 160тис. грн • 20 лавочок: $2500 * 20 = 50$ тис. грн • 20 смітників: $2000 * 20 = 40$ тис.грн • Закупівля освітлення та оновлення дорожнього покриття = 3 000 000 грн • Реконструювання оглядового майданчику 1 000 000 грн • Ландшафтний дизайн: 3 000 000 грн • Встановлення дитячих майданчиків: 50 000 грн • Встановлення освітлення: 30 000 грн

Продовження таблиці 3.4

<p>3. Облаштування рекреаційних зон біля Коростишівського кар'єру</p> <ul style="list-style-type: none"> • Очищено усю територію кар'єру від сміття • Привезено достатню кількість піску • Встановлено 20 смітників біля кар'єру • Поставлено 6 переодягалень • Створено велосипедний маршрут біля кар'єру • Відкрито кав'ярню: кавомашина, холодильник (2шт.), мікрохвильова піч, столи 10 шт. • Створено рятувальну та медичну служби • Пункт прокату спорядження: 20 квадроциклів; 40 велосипедів; 20 байдарок; додаткове спорядження 	<p>Облаштування рекреаційних зон біля Коростишівського кар'єру</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вивіз сміття: 10 000 тис грн • Пісок: 20 000 тис. грн • 20 смітників: $2000 * 20 = 40$ тис. грн • Переодягальні $6 * 24 500$ грн = 147 000 тис. грн • Вказівники для туристичного маршруту : 165 578 грн • Прокладений велосипедний маршрут: 500 000 тис. грн • Купівля обладнання для кав'ярні • Кавомашина: 50 000 грн • Холодильник: 20 000грн • Мікрохвильова піч: 5000 грн • Столи: 25000 грн • Стільці: 3000 грн • Рятувальна станція: 1 200 000грн • Медична служба: 1 000 000грн • Вагончик для прокату спорядження: 30 000тис. грн • Квадроцикли 20 шт * 52 343 тис. грн = 1 046 860 тис. грн • Велосипеди 40 шт. * 6 000 грн = 240 000 тис. грн • Байдарки 20 шт * 21 000 тис. грн = 420 ти грн • Додаткове спорядження: 50 000 тис. грн
<p>4. Реконструкція музею</p> <ul style="list-style-type: none"> • Косметичний ремонт • Закупка 2 комп'ютерів • Закупка 2 проекторів • Закупка інтерактивного обладнання 	<p>Реконструкція музею</p> <ul style="list-style-type: none"> • Косметичний ремонт: 750 000 тис. грн • Комп'ютери 2 шт: 28 тис. грн • Проектори 2 шт: 6 тис. грн • Інтерактивне обладнання: 44 999 тис. грн
<p>5. Створення маршрутів</p> <ul style="list-style-type: none"> • Технологічні карти маршрутів • Програми маршрутів • Калькуляції • Технологічні карти • Графіки руху 	<p>Створення маршрутів</p> <ul style="list-style-type: none"> • 57 789 тис. грн
<p>6. Створення парко місць у завантажених туристичних місцях</p> <ul style="list-style-type: none"> • Укладка асфальту • Розмітка 	<p>Створення парко місць</p> <ul style="list-style-type: none"> • Укладка асфальту: 50 000тис. грн • Розмітка : 25 000 тис. грн
<p>7. Відкриття ТПЦ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закупка вагончика під ТПЦ • Стол 	<p>Відкриття ТПЦ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закупка вагончика: 30 000 тис. грн • Стол: 5000 тис. грн

Продовження таблиці 3.4

8. Маркетингові послуги <ul style="list-style-type: none"> • Створення веб – сайту • Розробка та виготовлення рекламної – поліграфічної продукції • Створення логотипу міста • Реклама на телебаченні • Реклама у соціальних мережах • Створення бази даних для обліку туристів 	Маркетингові послуги <ul style="list-style-type: none"> • Створення сайту: 150 000тис. грн • Виготовлення рекламної – поліграфічної продукції: 100 000тис. грн • Створення логотипу : 1 000 000грн • Реклама у соціальних мережах: 133 000 тис. грн • Створення бази даних: 50 000 тис.
9. Разом	26 млн. 964 226 тис. грн

Сума капітальних інвестицій разом складає 26 млн. 964 226 тис. грн. Вона включає в себе оновлення дорожнього покриття в м. Коростишів, облаштування рекреаційних зон, створення маршрутів, реконструкцію музею, маркетингові послуги, реконструкція міського парку та музею, тощо. Також потрібно розрахувати середньорічні витрати та середньорічний дохід. Середньорічні витрати представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Середньорічні витрати(В)

Назва	Ціна
Фонд заробітної плати: <ul style="list-style-type: none"> • 2 рятувальника • 2 медичні сестри • Бариста (2 людини) • Продавець спортивного спорядження • Послуги маркетолога • Персонал ТЩ (2 людини) • Персонал музею (прибиральниця, екскурсовод, директор) 	Фонд заробітної плати: <ul style="list-style-type: none"> • 2 рятувальника: 30 000тис. грн/міс. • 2 медичні сестри: 30 000 тис. грн/ міс. • 2 Бариста: 35 000 тис. грн/міс. • Продавець спортивного спорядження: 10 000тис. грн /міс. • Послуги маркетолога: 30 000 тис. грн/ міс. • Персонал ТЩ: 20 000 тис. грн /міс. • Персонал музею: Прибиральниця – 5 000тис. грн/міс. Екскурсовод – 15 000 тис. грн/міс. Директор: 20 000 тис. грн /міс.
Закупка продуктів до кав'ярні	1 440 000 грн/ міс.
Комунальні послуги музею	10 000 грн/ міс.
Комунальні послуги по обслуговуванню міського парку	20 000 грн/ міс.
Комунальні послуги по обслуговуванню кар'єру	20 000 грн/міс.
Разом:	1 млн. 685 000тис./ міс. 20 млн. 220 000 тис./ рік

Середньорічні витрати обов'язково включають в себе фонд заробітної плати, комунальні послуги, а також закупка необхідних товарів та продуктів. Середньорічний дохід представлено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Середньорічний дохід (Д)

Назва	Ціна (млн.)
Дохід від продажу турів	10 млн. за рік
Дохід від оренди спортивного спорядження	10 млн. за рік
Дохід від кав'ярні	2 млн. за рік
Дохід від музею	1 млн. за рік
Дохід від сувенірної продукції	3 млн. за рік
Разом	26 млн. грн

За підсумками ключових розрахунків можна визначити ключові показники ефективності проекту:

1. Середньорічний прибуток:

$$\Pi = Д - В = 26\,000\,000 - 20\,220\,000 = 5\,780\,000 \text{ тис. грн}$$

2. Рентабельність проекту: $(Д - В) / I * 100\% = 5\,780\,000 \text{ тис. грн} / 26\,964\,226 * 100\% = 21,43\%$

3. Період окупності проекту:

$$ПО = I / (Доходи - Витрати) = 26\,964\,226 / 5\,780\,000 = \text{Період окупності буде приблизно 5 років.}$$

Було розглянуто ефективність проекту туристичного продукту Житомирської області в рамках концепцій «Коростишів – спортивний» та «Коростишів культурно – пізнавальний», розраховано бюджет проекту та ключові показники ефективності. Ми враховували такі показники: капітальні інвестиції, середньорічний дохід та середньорічні витрати. Рентабельність проекту складає 21,43%, а період окупності проекту буде приблизно 5 років. При розрахунку бюджету ми врахували всі ремонтні роботи та їх тривалість, послуги сторонніх організацій, оновлення дорожнього покриття, облаштування територій, тощо;

Висновки до розділу 3

В цьому розділі було розглянуто сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту, механізм просування та його ефективність. Для створення комплексного інноваційного туристичного продукту необхідна наявність створеного плану проекту, бюджет для його виконання, людські ресурси, чітко розроблені завдання проекту. Житомирська область має великий туристично – рекреаційний потенціал. Для збільшення кількості туристів, покращення іміджу області створюється інноваційний туристичний проект. Інноваційний проект допоможе вирішити багато важливих питань і зробить область більш комфортною, як для місцевих жителів, так і для туристів. Після покращення іміджу області збільшиться кількість туристів, і відповідно збільшиться надходження до місцевого бюджету. Інноваційний проект в рамках концепцій «Коростишів - спортивний» та «Коростишів культурно - пізнавальний» включатиме в себе комплекс заходів: покращення стану дорожнього покриття, реконструкція пам'яток місцевого значення, облаштування територій біля кар'єру, реконструкція міського парку, створення пунктів прокату спортивного обладнання, створення оновленого туристичного продукту, тощо.

Задля просування інноваційного туристичного продукту потрібно провести ряд маркетингових заходів, які покращать імідж м. Коростишів. Маркетингові заходи будуть включати в себе рекламування міста традиційними способами (друкована реклама), створення логотипу міста та його бренду, створення сайту для міста Коростишів, телевізійна реклама.

Роботи по створенню інноваційного туристичного продукту потребують великих капіталовкладень та задіяного людського ресурсу. Але, всі чітко сплановані дії інноваційного туристичного продукту допоможуть створити облаштовану і комфортну територію, як для місцевих жителів, так і для туристів.

Також було розраховано бюджет інноваційного туристичного продукту, який включає в себе усі елементи нашого проекту. Елементами підрахунків є капітальні інвестиції, середньорічний дохід та середньорічні витрати. Період окупності проекту складатиме 5 років, а його рентабельність складає 21,43%. При підрахунку бюджету було враховано всі елементи робіт, вартість роботи персоналу, використання потрібних матеріалів, рекламні послуги.

Отже, проект по розвитку м. Коростишів в рамках двох концепцій з метою розвитку туризму в Житомирській області є дуже вдалим. Місто має значні туристичні ресурси та цікавий історичний контекст. Задля створення інноваційного проекту потрібні великі капіталовкладення та значні людські ресурси. В третьому розділі було розглянуто структуру та завдання нашого проекту, методи просування інноваційного туристичного продукту на Європейський ринок, а також план витрат необхідний для виконання інноваційного проекту в вартісному вираженні. За допомогою такого проекту покращиться туристична матеріально – технічна база м. Коростишів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі зробленого нами дослідження можна зробити наступні висновки, що стосуються туристично – рекреаційного потенціалу Житомирської області, формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку, а також створення проекту інноваційного туристичного продукту.

1. В першому розділі було розглянуто поняття інноваційного туристичного продукту та види інноваційного туризму. Можна зробити висновки, що інноваційний туристичний продукт – це вдосконалений або абсолютно новий туристичний продукт, що розробляється туристичними підприємствами задля задоволення потреб туристів, а також приносить підприємству прибуток. Що стосується просування регіонального туристичного продукту на міжнародний ринок, то для цього потрібен комплекс маркетингових заходів, який пов'язаний із брендингом території та створенням іміджу дестинації.

2. В другому розділі було розглянуто туристично – рекреаційний потенціал Житомирської області, проаналізовано туристичний ринок Європейського Союзу, а також розглянуто стейкхолдерів інноваційного туристичного продукту. Житомирська область має гарний туристично – рекреаційний потенціал, а саме: природні ресурси, цікаву культурно – історичну спадщину. Але недостатньо розвинена туристична інфраструктура та імідж території погано впливають на статистику туризму. Безпосередньо завдяки маркетингу можна підняти кількість відвідувань області. Житомирщина багата такими ресурсами, як: Малинський та Коростишівський кар'єри, музей Космонавтики ім. С.П. Корольова, Замок «Радомишль», тощо; Все це є унікальними об'єктами для відвідування і при створенні відповідного інноваційного продукту, розробки новітніх екскурсій, створення іміджу територій зможе зацікавити не тільки українських туристів, але і туристів із-за кордону. Європейський Союз має потужну базу

Житомирська область підходить для розвитку багатьох видів туризму. Зацікавленими особами у створенні привабливого туристичного продукту є безпосередньо місцеві жителі, підприємці, місцева влада, туристичні агенти та туристичні оператори. Підвищення привабливості території призводило б до збільшення кількості туристів, які в'їжджали би на територію Житомирської області, тим самим збільшувався би дохід до місцевого бюджету.

3. Що стосується інноваційного туристичного продукту Житомирської області, то для цього потрібні в наявності туристичний потенціал, кадрові ресурси, капіталовкладення та безпосередньо розробка проекту. Проект буде розроблений з ціллю розвитку туризму в Житомирській області в рамках концепцій «Коростишів-спортивний» та «Коростишів культурно-пізнавальний». Ціллю проекту є створення привабливого продукту, розроблення туристичних маршрутів, покращення туристичної інфраструктури міста. В третьому розділі також прорахований бюджет інноваційного проекту, враховані всі деталі та завдання проекту. Ці розрахунки показують, що проект є рентабельним та принесе відповідно дохід до місцевого бюджету і зробить м. Коростишів більш комфортним та цікавим для місцевих жителів. Ми врахували оновлення дорожнього покриття, оновлення інфраструктури, розчищення територій для відпочинку, реконструкція пам'яток місцевого значення, а також місцевого парку, розроблення туристичних маршрутів із вказівниками, а також встановлення пунктів прокату спортивного спорядження.

4. Роботи по створенню інноваційного туристичного продукту потребують великих капіталовкладень. Було розраховано бюджет інноваційного туристичного продукту. Бюджет включає в себе всі елементи інноваційного туристичного продукту: капітальні інвестиції, середньорічний дохід та середньорічні витрати. За підсумками ключових розрахунків можна визначити, що період окупності проекту складатиме 5 років, а рентабельність проекту складає 21, 43%.

5. Наша робота дозволяє зробити висновок, що Житомирщина може мати конкурентоспроможний туристичний продукт за умови правильного використання туристичних ресурсів, покращення інфраструктури, наявності кваліфікованого кадрового персоналу та створення усіх необхідних умов для розвитку туризму. Однією з найважливіших умов є створення маркетингової стратегії для популяризації туристичного продукту на ринку Європейського Союзу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калитвинцева М. В. Інноваційна діяльність у туризмі: понятійний апарат та особливості розвитку. / М.В. Калитвинцева // Російське підприємництво. – 2011. - №10, вип.1(193).-С.152-156. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kalitvinceva2.htm>
2. Закон України про туризм (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
3. Закон України про інноваційну діяльність Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, ст.26) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
4. Кальченко О.М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: «Економічні науки». – 2011 - №4(54). –с. 147 – 155 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=592>
5. Новіков В.С. Інновації в туризмі / В.С. Новіков // М.:ВЦ «Академія» - 2007. – 208с.
6. Топ – 9 найбільш незвичайних видів туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mandry.club/cikavi-facty/top-9-najbilsh-nezvichajnix-vidiv-turizmu/>
7. Інновація як стиль життя у 21ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaculture.org/texts/innovacziya-yak-styl-zhyttya-u-hhi-stolitti/>
8. Базилевич В. Д. Неортодоксальна теорія Й. А. Шумпетера / В.Д. Базилевич // Історія економічних учень: У 2 ч.. — 3-є издание. — К.: Знання, 2006. — Т. 2. — С. 312—324. — 575 с.
9. Закон України про туризм (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- 10.Брендинг території. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B9
- 11.Лужанська Т. Ю. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ / Т. Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2014. - Вип. 2. - с. 175-180. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2014_2_33

12. Німеччина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0>
13. Волков С. К. Німецький досвід розвитку сфери туризму / С. К. Волков // Сучасна Європа – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://sov-europe.ru/images/pdf/2016/5-2016/12.pdf>
14. Горбунова О.В. Роль і принципи туристичного районування в Болгарії / О.В. Горбунова, А.Н. Михайлін // Управління. - 2018. - №2(20) . - с. 19.25 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-printsipy-turisticheskogo-rayonirovaniya-v-bolgarii/viewer>
15. Світлична Н.К. Досвід розвитку туризму в Болгарії // Збірник матеріалів XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченій 415-річчю міста Томська // 2019р.
16. Просування туризму в Європейському союзі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aalep.eu/tourism-promotion-eu-and-destination-image>
17. Найвідвідуваніші міста Європи в 2018 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessvisit.com.ua/uk/blog/najvidviduvanishi-mista-yevropi-v-2018-rotsi/>
18. Корсак Р. В. Розвиток туризму в країнах Європейського Союзу та досвід організації для України на початку ХХІ століття / Р. В. Корсар А. В. Берез // Гілея: Науковий вісник – 2016. – Вип.108. – С. 98 – 101. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_108_24.
19. Николаенко Т. В. Рекреационная география / Т. В. Николаенко. // – М. : ВЛАДОС, 2001. – 288 с.
20. Поліський природний заповідник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA
21. Замок – музей «Радомисль». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.radozamok.com/>
22. Кулаковська І.М. КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ЖИТОМИРСЬКОЇ В КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ / І.М. Кулаковська // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Філософія, культурологія, соціологія - 2013. - Вип. 6.-С.57-64.-Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_fks_2013_6_12

23. Туристична статистика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>
24. Світова спадщина ЮНЕСКО. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%AE%D0%9D%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%9E
25. Іспанія; Туризм. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F#%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
26. 10 кращих курортів Італії: від Сицилії до Венеціанської Рів'єри. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://tripmydream.ua/media/aviaperelety/10-lychshih-pljazhnuh-kyrortov-italii>
27. Шука Г. П. Туристська характеристика Італії / Г.П. Шука // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 6. - С. 122-125. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_6_25
28. Німецька національна туристична рада. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.germany.travel/de/index.html>
29. Рейтинг визначних пам'яток Німеччини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com/travel/things-to-do?g2lb=2502548,4258168,4270442,4306835,4308226,4317915,4328159,4371335,4401769,4419364,4429192,4433754,4461040,4463263,4463671,4464463,4466981,4270859,4284970,4291517&hl=uk-UA&gl=ua&un=1&dest_mid=/m/0345h&dest_state_type=main&dest_src=ts&sa=X&ved=2ahUKewjdmfaUvrTtAhXD8uAKHXiXD6YQuL0BMA6BAgEЕЕЕ
30. Туризм у Франції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D1%83_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97
31. Стратегія розвитку Житомирської області до 2027 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2020/01/Strategiya-do-2027-roku.pdf
32. Стейкхолдери та владні відносини в стратегічному управлінні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://studme.com.ua/185803187062/menedzhment/steykholdery_vlastnye_otn_osheniya_strategicheskome_upravlenii.htm

33. Що таке смарт технології та для чого вони потрібні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weekend.today/kolonki/sho-take-smart-tehnologii-ta-dlja-chogo-voni-potribni.htm>
34. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Інноваційний розвиток вітчизняних підприємств: реалії та інструменти забезпечення / О. Ф. Овсянюк-Бердадіна // Економічний аналіз. - 2015. - Т. 19(2). - С. 117-121. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2015_19\(2\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2015_19(2)_19).
35. 35 незвичайних готелів по всьому світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.huffpost.com/entry/unique-hotels-around-the-world_n_5a85cf0de4b004fc319011c4
36. Маховка В.М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі / В. М. Маховка// Методологія та практика сталого розвитку туризму : кол. моногр. – Полтава : Аструя, 2018. – С. 148-155. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reposit.pntu.edu.ua/handle/PolNTU/3196>
37. Найрозумніші міста світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kyivsmartcity.com/news/najrozumnishi-mista-svitu/>
38. В чому полягає суть інноваційних проектів для розвитку туризму .[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5118612/page:2/>
39. Мазуркевич І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І.О. Мазуркевич, Т.А. Дзюба // ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені Володимира Даля. – 2016. - № 3. –с. 50-56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VISUNU_2016_3_12
40. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії / О. В. Боднарук // Вісник Приазовського державного технічного університету - 2019. – Вип. 37. – С. 97–104.
41. Грошова О. Шляхи просування туристичного продукту на ринку / О. Грошова, Д. Атаманюк // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. - Л., 2014. - С. 291 - 295. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O..pdf>
42. Просування туристичних дестинацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bstudy.net/693045/turizm/prodvizhenie_turistskih_destinatsiy
43. Види реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/

ДОДАТКИ

Додаток Б



Рис. Карта Житомирської області

Додаток В

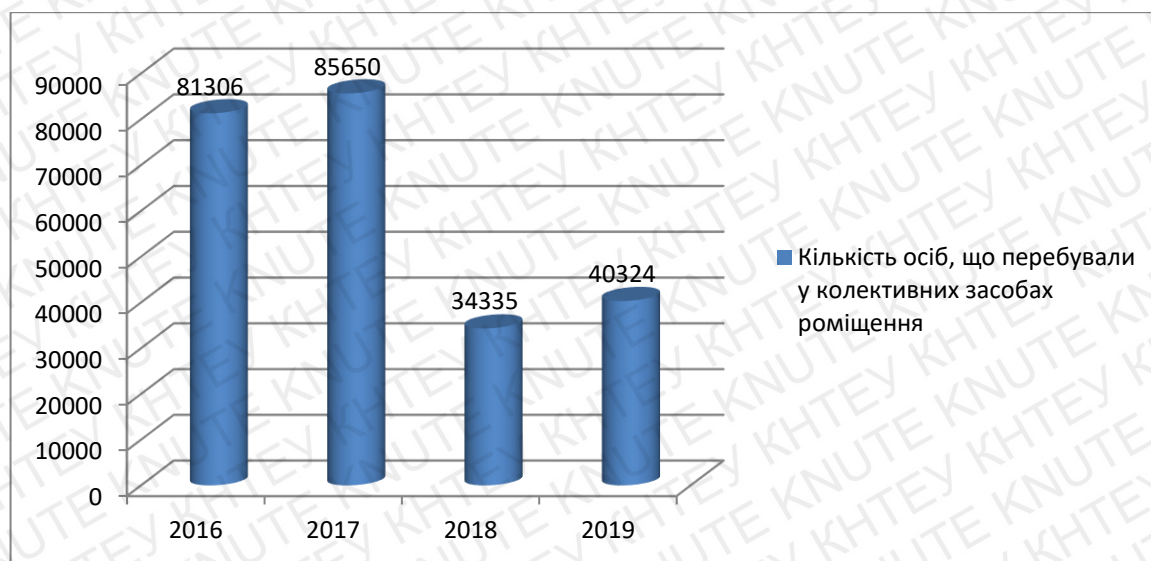


Рис.. Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення з 2016 по 2019 рік у Житомирській області

Додаток Г

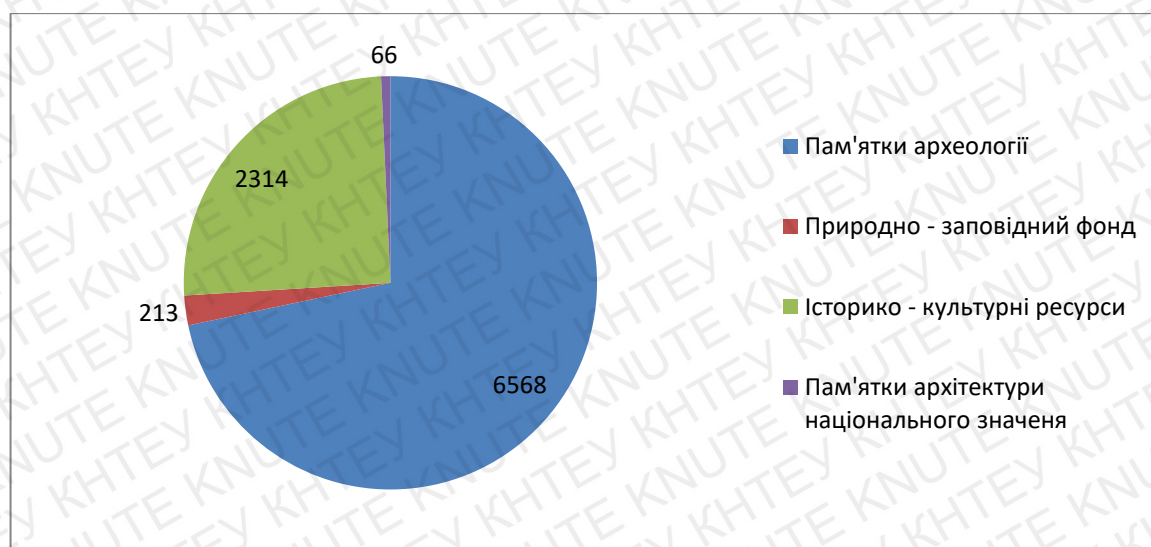


Рис. Природні ресурси Житомирської області