

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Просування туристичного продукту міста Одеса в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС»**

Студентки 2 курсу, 12м групи,  
освітнього ступеня «магістр»,  
спеціальності 242 «Туризм»,  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

Кириченко  
Тетяна  
Сергіївна

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Науковий керівник  
к.п.н, доцент

Клімова Алла  
Миколаївна

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

Ткаченко  
Тетяна Іванівна

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

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

Т.І. Ткаченко

«    »

2020 р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентів**

Кириченко Тетяні Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**

«Просування туристичного продукту міста Одеса в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2019 р. № 4353

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 20.11.2020 р.**

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

*Мета роботи:* розробити та обґрунтувати пропозиції щодо просування туристичного продукту міста Одеса в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС.

*Об'єкт дослідження:* процес просування туристичного продукту.

*Предмет дослідження:* теоретичні, методичні та практичні засади процесу просування туристичного продукту міста Одеса в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Клімова А.М.	18.01.2020	22.05.2020
2	Клімова А.М.	18.01.2020	15.09.2020
3	Клімова А.М.	18.01.2020	01.11.2020

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА ОДЕСА

1.1. Культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження

1.2. Світові практики просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Ресурсний потенціал розвитку культурно-пізнавального туризму та зокрема міста Одеса

2.2. Дослідження ринку послуг в сегменті культурно-пізнавального туризму міста Одеса

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА ОДЕСА НА РИНКУ КРАЇН ЄС

3.1. Концепція просування туристичного продукту міста Одеса сутність і механізми впровадження на міжнародний ринок

3.2. Ефективність просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму міста Одеса

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



## 6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	12.09.2019-18.12.2019	18.12.2019
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	19.12.2019-19.01.2020	18.01.2020
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.01.2020 - 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 в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	

7. Дата видачі завдання: «18» січня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Клімова А.М.

(підпис, прізвище, ініціали)

9. Гарант освітньої програми

Ткаченко Т.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Кириченко Т.С.

(підпис, прізвище, ініціали)

**11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Клімова А.М.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

Клімова А.М.

(підпис, дата)

**12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу**

Випускна кваліфікаційна робота студента

Кириченко Т.С.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ткаченко Т.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Ткаченко Т.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА ОДЕСА.....	10
1.1. Культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження.....	10
1.2. Світові практики просування туристичного продукту культурно- пізнавального туризму на міжнародному ринку .....	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	22
2.1. Ресурсний потенціал розвитку культурно-пізнавального туризму та зокрема міста Одеса.....	22
2.2. Дослідження ринку послуг в сегменті культурно-пізнавального туризму міста Одеса.....	28
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА ОДЕСА НА РИНКУ КРАЇН ЄС.....	36
3.1. Концепція просування туристичного продукту міста Одеса сутність і механізми впровадження на міжнародний ринок.....	36
3.2. Ефективність просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму міста Одеса.....	43
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	49
ДОДАТКИ.....	54



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм в сучасній Україні та світі цілком, це досить багатогранне та затребуване явище, що досить тісно пов'язане з географією, історією, медициною, культурою та іншими науками. Слід зазначити, що жодна з них не може повністю і вичерпно охопити та схарактеризувати його як об'єкт власних досліджень, та ніякий з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем. В цій роботі ми маємо намір розглянути просування туристичного продукту міста Одеса в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС. Розгляд буде відбуватися зважаючи на поточні проблеми в туризмі та його призупинення у зв'язку зі всесвітньою пандемією, та з можливим прогнозуванням його розвитку.

Слід зазначити, що туризм є важливою складовою економіки будь якої країни. Оскільки внутрішній туризм залежить лише від внутрішньої політики, то коли річ заходить про зовнішній (виїзний), то політична ситуація в країнах сусідках та потенціально приймаючих є надзвичайно важливою, адже це має забезпечити безпроблемне перебування туристів на території цієї країни.

Багатство природного та історико-культурного потенціалу України важко переоцінити. Чорне та Азовське моря, Карпати, Придніпров'я, Поділля та Волинь, понад 70 тисяч річок, найбільші з яких Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець і Дунай – туристично-рекреаційні ресурси України. По всьому світі стають відомими та популярними численні лікувальні курорти, розташовані буквально у всіх регіонах України. Все це приваблює туристів з усіх куточків світу.

За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), Україна в 2008 році посідала 7 місце за кількістю відвідувань з числом в 25 млн. після країн східної Європи, Японії, США, а також західної Європи. На початку 2013 року Україну відвідало вже 26 млн. туристів, та після подій «Майдану», Україна почала менше приймати туристів, а коли ситуація трохи налагодилася, то стабільність світового виїзного туризму підірвала міжнародна пандемія COVID19 на початку 2020 року. Проте, в Україні на цей час внутрішній туризм був на підйому через

неможливість виїхати за кордон.

Отже, на даний момент ми маємо розглядати можливість стабілізування туристичного ринку, та варіанти просування туристичного продукту міста Одеса. Також буде розглянутий туристично-пізнавальний туризм, його мета та значення для внутрішнього туризму, та особливо на ринку країн Європейського Союзу. Слід також зазначити, що після виходу у 2020 році Великої Британії, ЄС нараховує 27 країн-учасників, отже це досить широка платформа для просування свого продукту, що має можливість зайняти певну нішу та привести країні більше туристів.

**Мета роботи** – розробити та обґрунтувати пропозиції щодо просування туристичного продукту міста Одеса в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС.

**Об'єкт дослідження** – процес просування туристичного продукту.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методичні та практичні засади процесу просування туристичного продукту міста Одеса в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС.

**Завданнями** дипломної роботи є:

1. Охарактеризувати поняття «культурно-пізнавального туризму».
2. Визначити ресурсний потенціал у рамках культурно-пізнавального туризму міста Одеси.
3. Дослідити ринок послуг у сегменті культурно-пізнавального туризму міста.
4. Визначити концепції просування туристичного продукту Одеси на ринку ЄС.

Питаннями вивчення, дослідження проблем розвитку лікувально-оздоровчого туризму в займалися такі відомі зарубіжні та вітчизняні науковці й вчені, як: Л.Г. Агафонов, Н.Й. Коніщева,, В.І. Цибух Б.І. Вихристенко, В.А. Квартальнов,, Б.І. Герасименко, Л.С. Гринів, П.В. Гудзь, В.Г. Гуляев, А.П. Дурович, В.І. Карсекін М.І. Долішній, В.К. Євдокименко, Г.А. Карпова, О.О. Бейдик Г.В. Казачковська, В.Д. Калитюк, В.Ф.Кифяк, В.С.Кравців,



Н.Н. Кузнєцова, О.О. Любіцева, М.П. Мальська І.П. Гаврилишин, В.К. Мамутов, та ін. У їх працях розглядається як тематика розвитку санаторно-курортної галузі у цілому, так і аналізуються окремі аспекти 5 функціонування таких інституційно-територіальних утворень, якими є туристично-рекреаційні комплекси

**Методи дослідження:** теоретичною і методологічною основою проведеної роботи слугували фундаментальні положення, основоположні законодавчі й нормативні акти України та міжнародні документи, ратифіковані Україною, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері туристичної галузі.

**Інформаційною базою дослідження** слугували наукові положення сучасної туризмології, праці вітчизняних і зарубіжних вчених із питань економіки та організації туристичної діяльності, маркетингу та туроперейтингу, законодавчі та нормативні акти, якими врегульовані правовідносини в цій сфері.

**Наукова новизна** випускної кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних і практичних аспектів просування туристичного продукту міста Одеса в сегменті культурно-пізнавального туризму.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у створенні методологічної основи для вирішення актуальних проблем процесу просування туристичного продукту міста Одеси в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС в умовах ринкової економіки і найважливішого завдання вітчизняного туризму – підвищення конкурентноздатності туристичного обслуговування.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані в статті «Особливості просування культурно-пізнавального туризму м. Одеси на міжнародний ринок» у Збірнику наукових статей студентів заочної форми навчання «Туристичний бізнес: виклики та можливості» (Додаток А).

**Обсяг і структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст роботи викладено на 48 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА ОДЕСА

#### 1.1. Культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження

В даний час існує багато різних визначень «культурно-пізнавального туризму». Їх можна розбити на два основні підходи: технічний та концептуальний.

Перший базується на ресурсах культурного туризму території, що приваблює потік культурно-пізнавального туризму: культурний туризм означає «споживання туристами мистецтва, мистецької спадщини, історичних цінностей, фольклору та ряду інших культурних проявів».

Другий підхід відображає мотиви, що лежать в основі цього виду туризму, і пояснює бажання людей відвідувати пам'ятки культури та дізнаватися про них щось нове. Цей підхід фокусується на «процесі культури».

Одним з таких прикладів є підхід Федорової У. А. [39, с.372-374], в якій головну роль відіграють людські мотиви. Мотивації надається важливість основи розвитку туризму. Вивчаються фактори, що впливають на мотивацію подорожі до туризму, враховується інтелектуальна природа людини в системі культурно-пізнавального туризму.

Поняття «культурний туризм» вперше офіційно згадується на міжнародному рівні в матеріалах Світової конференції з питань культурної політики (1982 р.). Виходячи зі значення англійського терміну, який кілька десятиліть тому був визначений як «культурний та пізнавальний туризм», сьогодні немає принципово нового виду туризму [26].

Отже, культурно-пізнавальний туризм – це тимчасовий виїзд громадян з постійного місця проживання з метою ознайомлення з культурою та їх пізнанням.

Культурно-пізнавальний туризм є одним із найпоширеніших видів туризму сьогодні. Ті, хто цікавиться культурою, визначними пам'ятками та історією певних регіонів, роблять цей вид туризму все більш популярним. Під час

екскурсії людина отримує більш точну і детальну інформацію про те, що її цікавить. Сьогодні все більше і більше людей подорожують, щоб пізнати світ, зрозуміти закони його існування та зрозуміти, як все починалося і якими ми врешті стали. Культурно-пізнавальний туризм допомагає нам зрозуміти ці проблеми, оскільки прагнення людей до духовного збагачення дає можливість для подальшого розвитку.

Культурно-пізнавальний туризм – це подорож із пізнавальними цілями, яка знайомить туристів із культурними цінностями та розширює їх кругозір.

Підвидами культурно-пізнавального туризму є:

- культурно-історичний (інтерес до історії країни, відвідування історичних пам'яток та пам'ятних місць, тематичні лекції з історії та інші події);
- культурно-подієвий (інтерес до давніх традиційних або сучасних інсценізованих культурних подій чи «подій») (свята, фестивалі) та участь у них;
- культурно-релігійний (інтерес до релігії чи релігій країни, відвідування культових споруд, місць паломництва, тематичні лекції з релігії, ознайомлення з релігійними звичаями, традиціями, обрядами та обрядами);
- культурно-археологічний (інтерес до археології країни, відвідування старовинних пам'яток, розкопки, участь в археологічних експедиціях);
- культурно-етнографічний (інтерес до культури етносу (народу чи національності), предметів, предметів та явищ етнічної культури, побуту, костюма, мови, фольклору, традицій та звичаїв, етнічної творчості);
- культурно-етнічний (відвідування батьківщини предків, ознайомлення з культурною спадщиною їх самобутнього народу, етнічними заповідними територіями, етнічними тематичними парками);
- культурно-антропологічний (інтерес до представника етносу в розвитку, з точки зору еволюції; відвідування країни для ознайомлення з сучасною «живою культурою»);
- культурно-екологічний (інтерес до взаємодії природи та культури, до пам'яток природи та культури, відвідування природних та культурних ансамблів, участь у культурно-екологічних програмах) [25].



У сучасному світі культурний туризм забезпечує моральну та виховну єдність людства, пропагує толерантність, прийняття та адекватне розуміння багатого різноманіття культур у нашому світі. Подорожі передбачають міжкультурну взаємодію. Як ніхто не може жити без стосунків з іншими людьми, жодна етнічна спільнота не може існувати в абсолютній ізоляції від інших народів. Практично кожна людина та етнічна група певною мірою відкрита для контактів та сприйняття культурних досягнень інших людей, націй та національностей, і в той же час готова ділитися власними культурними досягненнями та цінностями.

За допомогою культурно-пізнавального туризму ми можемо вивчити та зрозуміти принципи виживання та способу життя багатьох людей у різних частинах світу та забезпечити доступ до історичних та культурних цінностей. Такий туризм одночасно навчає та розважає, пропонує можливість отримати цінний досвід пізнання різних культур та розробити систему цінностей та пріоритетів. Люди дізнаються щось про світ і, таким чином, роблять висновки, які надалі впливають на їхнє життя, поведінку та дії у певних ситуаціях. Діячі культури різного віку та рас стають кумирами, і їх поведінкова модель є прикладом цього. Культурно-пізнавальний туризм дає можливість пізнати творіння іншої культури, епохи, способу життя та норм поведінки, інших звичаїв та традицій іншого світу, які є настільки захоплюючими та невідомими [13, с. 20].

На сьогодні культурний туризм розвивається у трьох взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих сферах:

- знання культури та спадщини,
- захист та відродження культури,
- діалог культур.

Людину, яка цікавиться культурою різних народів, подіями культурного життя та історії, сприйматимуть як цікавого освіченого співрозмовника з великими перспективами.

Основою культурно-пізнавального туризму є потреба в духовному розвитку культури. Цей вид туризму формує гармонійно розвинену особистість і пропонує

можливість активно вчитися та виховувати певні почуття: смак, відповідальність, патріотизм тощо. Пропонує повагу людської гідності та індивідуальності, визнання самотності культур та моральних цінностей людей. Тож можна сказати, що культурно-пізнавальний туризм впливає не лише на світогляд людини, а й на все її життя.

Роль культурно-пізнавального туризму в сучасному світі величезна, оскільки вона впливає на всі сфери життя суспільства, включаючи культуру, економіку та соціальне життя. Інтенсивність розвитку туризму та масштаби туризму значною мірою залежать від того, як світова спільнота визнає цінність культурного та природного потенціалу країни та її спадщини. В даний час культура і спадщина визначають ставлення світової спільноти до країни, її привабливість не лише щодо соціальних відносин та туризму, але й стосовно економіки. Справжньої поваги в сучасних умовах можна досягти завдяки внеску, який країна вносить у світову культуру, науку та економіку (як частину загальної культури) у розвиток цивілізованих відносин між народами, націями та народами.

Основна мета мандрівника – розслабитись і збагатити внутрішній світ, дізнатися більше про релігію, історичні події, цікаві та сучасні речі. Туризм – це не завжди екскурсії з гідом, а й самостійні екскурсії, які можна поєднати з пляжним відпочинком та активними розвагами [2].

За лаштунками таємниці, що приховують історичні пам'ятки, завжди приваблюють туристів. Участь у фестивалі чи справжні археологічні розкопки роблять подорож ще більш приємною та незабутньою.

Кожна поїздка – це сама по собі маленька пригода, повна нових емоцій та вражень. Відвідання місцевого свята, фестивалю чи ярмарку додасть ще більшого значення подорожі та залишить чудові спогади. Культурно-пізнавальний туризм спрямовує свою діяльність на тематичні поїздки, які дозволяють вам дійти до центру подій у певному регіоні, дізнатися про його традиції, смаки та культуру.

Особливості культурно-історичного туризму полягають в тому, що такий вид відпочинку підходить абсолютно всім:

– школярам і підліткам;

- дорослим людям;
- любителям історії;
- віруючій людині;
- тим, хто мріє про розмірений і спокійний відпочинок.

Поняття культурно-пізнавального туризму має досить широке поняття. У нього входить різноманіття об'єктів, пам'яток і подій, які варто відвідати в рамках пізнавальної і захоплюючої поїздки:

- пам'ятки архітектури та історії;
- музеї та художні галереї;
- виставки робіт – картин, скульптур тощо;
- театри та подання;
- храми, собори, монастирі;
- фестивалі та свята;
- міста з багатою історією – наприклад, що відрізняються самобутністю.

Культурно-історичний фактор в туризмі унікальний тим, що для відпочинку підходить абсолютно будь-яке місто, селище, село. Прибувши навіть в віддалений населений пункт на краю Землі, можна побачити старі будинки, поспілкуватися з місцевим населенням, дізнатися тутешні легенди. Кожен куточок планети зберігає в собі історію, хоча, безумовно, є такі місця, де концентрація пам'яток і об'єктів колосальна – сюди туристи їдуть особливо охоче [15].

Історичні етапи в організації пізнавального туризму датовані ще епохою Стародавнього Єгипту, коли за фараонів споряджалися походи в інші країни з метою дізнатися про культуру та побут далеких територій. Географічні відкриття зробили цей вид туризму найбільш затребуваним. В середні віки популярним було паломництво до святих місць – побожні люди подорожували роками, щоб присвятити себе релігії. Втім, і зараз такий відпочинок затребуваний.

Сьогодні перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму – це збільшення потоку туристів, які хочуть побачити старі міста, пам'ятки, об'єкти культурної спадщини.

Основними функціями культурно-пізнавального туризму є:



- пізнавальна – познайомитися з певним простором і культурою;
- освітня – отримання конкретних знань про культурні цінності регіону;
- просвітницька – популяризація знань про країну або місцевості;
- паломницька – пошук сакральних об'єктів для релігійної людини;
- творча – побувавши в культурних місцях, можна зарядитися натхненням.

Паломництво – це один з видів даного туризму, який пропонує ознайомлення мандрівників зі священними реліквіями християнського світу. Паломницькі тури дають можливість не тільки помилуватися культовою архітектурою, але поклонитися святим мощам, піднести молитву перед чудотворними іконами і привести додому частинку, отриманого благословення.

Індустріальний туризм знайшов досить широку популярність останнім часом. Він має на увазі дослідження різних територій, будівель та інженерних споруд виробничого та спеціального характеру. Під час таких заходів, мандрівники задовольняють дослідницький інтерес і отримують заряд адреналіну. Об'єктами відвідувань бувають покинуті будівлі або цілі міста.

Археологічний туризм – це не тільки можливість відвідати історичні пам'ятки, а й шанс відчувати себе справжнім дослідником. Взяти участь в археологічних розкопках, з можливістю знайти цінний скарб, приваблює багатьох туристів [5].

Військова тематика в туризмі отримала назву військового або мілітарі туризму. Це знайомство з фортифікаційними спорудами, прикладами військово-інженерного мистецтва, а також відвідування місць відомих бойових дій і тематичних музеїв. Для досвідчених туристів надається можливість стрілянини з вогнепальної зброї, водіння військової техніки, політ на літаку. Також, є можливість відчувати на собі принади військового життя і оформити проживання в казармі з марш-кидками, статутом і нічними побудками.

Гастрономічні фестивалі дають можливість краще відчувати країну, в якій опинився мандрівник. Адже національні страви можуть багато розповісти про історію, екологію, культуру і традиції країни. Гастрономічні фестивалі в історії розвитку туризму займають значне місце. Приїжджаючи на свято і

насолодившись їжею тілесною, турист відправляється оглядати визначні пам'ятки.

Етнічний туризм пов'язаний з вивченням певних етнічних груп з їх побутом і культурою. Також, це відвідування місць, де жили близькі родичі або проходили важливі етапи життя. Етнічний туризм в історії має глибоке коріння, пов'язані з переселенням жителів однієї країни на територію іншої. Прикладом, може служити масове заселення Америки, жителями Старого Світу.

Актуальність культурно-пізнавального туризму в тому, що він завжди буде «котируватися» на ринку. Знайдуться тисячі людей, готових оглядати старі споруди, місця військових баталій, дивовижні замки і помпезні палаци [21, с. 16-22].

## **1.2. Світові практики проектування та просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку**

Сприяння розвитку ринкових відносин та збільшення ділової активності повинні сприяти просуванню міжнародного ринку туристичних послуг. Просування країни та її окремих туристичних регіонів зазвичай здійснюється через торгові структури або регіональні органи влади. Насправді не існує єдиної рекламної стратегії.

Слід зазначити, що формування та просування туристичного бренду території здійснюється за допомогою специфічних засобів поширення інформації.

Серед найбільш ефективних і популярних засобів можна виділити:

1. Виставкові заходи (міжнародні, національні або регіональні).
2. Рекламу в засобах масової інформації.
3. Видання в рекламно-інформаційної літератури.
4. Використання мереж Інтернет; e-mail – маркетинг.
5. Створення PR-акцій.
6. Організацію ознайомлювальних туристичних поїздок і рекламних турів.

Чудовим прикладом по просуванню туристичного продукту є Франція.

Беручи до уваги досвід цієї країни у формуванні національного бренду, слід зазначити, що в 1987 р. за ініціативою Міністерства туризму Франції була

створена організація «Дім Франції» («Maison de la France») з метою просування країни як туристичний напрямок. Пізніше він був перетворений в Агентство розвитку туризму Atout France.

У 2003 р. уряд Франції доручив спеціалістам з реклами розробити проект з формування «Бренду Франції», який би синтезував усі позитивні характеристики країни з довгою історією. Однією зі складових «Бренду Франції» були туризм та регіональна промоція. Агенція розвитку туризму Atout France відповідала за розробку бренду в галузі туризму. Ключовим посланням у просуванні країни став гасло «Зустрінься у Франції». Іншим елементом формування бренду країни стала сфера туризму та регіональної промоції, відповідальними були обрані регіональні агентства, зокрема Бургундія, Канни та інші, а гаслом було запропоновано «Відкрий свою Францію» [23].

Для формування проектів Stamps of France використовувались усі комунікаційні канали: інтерактивні канали, сайти, соціальні медіа, додатки для мобільних пристроїв тощо. Важливу роль у цьому процесі відіграли стратегія та методи регіонального позиціонування країни і публічної дипломатії.

Реалізація програми «Зустрінься у Франції» включала низку заходів щодо розвитку туризму. У 2008 році Агентство розвитку туризму спільно з французьким Міністерством туризму розробило програму «Strategie destination France 2010-2020» для підвищення туристичної привабливості країни.

У 2014 році Міністр закордонних справ та міжнародного розвитку та Міністр відновлення виробництва запропонували нову стратегію розвитку туризму, у якій виділили низку пропозицій щодо розвитку країни як туристичного напрямку. Зокрема, акцентували увагу на унікальності Франції у сферах гастрономії, виноробства, гірського спорту, урбаністичного туризму; покращення умов перебування туристів на території країни.

Агенція з розвитку туризму Atout France реалізує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції» (просування країни як туристичного напрямку). Atout France реалізує проекти для залучення туристів у різних сферах, використовуючи різні комунікаційні інструменти: створення інформаційних платформ, розсилку



новин, організація прес-турів для іноземних журналістів, проведення спеціальних заходів. Так, у листопаді 2014 року був запущений масштабний проект «Смак Франції – Хороша Франція» (Gout de France - Good France). З нагоди другого засідання Ради по туризму у 2014 році Міністр закордонних справ та міжнародного розвитку виступив з ініціативою провести масштабну кампанію з метою підтримки французької гастрономії (як елемента культурної спадщини): 1000 шефповарів запропонували людям 1000 меню на п'яти континентах.

У міжнародній практиці, в першу чергу в європейській, велике значення має практика створення Національних туристських адміністрацій (далі НТА), які займаються розробкою національних програм розвитку туризму, а також розробляють національні програми розвитку туризму і просувають нові національні продукти на міжнародний туристичний ринок [10].

У кожній країні є власні такі організації – в Іспанії Turespana, в Великобританії British Tourist Authority, в Італії – ENIT і т.д. Однак вони всі працюють за схожими принципами, а їх структура практично не відрізняється. На чолі організації знаходиться профільне міністерство, а національна туристична адміністрація в прямому її підпорядкуванні. Сама НТА складається з багатьох відділів, основні – відділ по роботі з закордонними офісами, інформаційний відділ, відділ маркетингу, відділ по просуванню національного туристичного продукту та ін.

НТА здійснює просування національного туристичного продукту через свої міжнародні представництва в зарубіжних країнах. Ті в свою чергу на місцях вже прагнуть популяризувати імідж країни або регіону як привабливого місця для подорожей [14].

Щоб цього досягти, організації вдаються до наступних засобів:

- беруть участь в туристських виставках і ярмарках;
- займаються інформаційною роботою;
- видають інформаційно-рекламні матеріали (путівники, каталоги, брошури і т.д.);
- проводять рекламні кампанії у всіх видах засобів масової інформації;

– організовують тренінги для працівників підприємств, пов'язаних з туристичним бізнесом у всіх його сферах.

Пильна увага НТА приділяє залученню коштів і ресурсів для розвитку туристичної інфраструктури. Ведеться активна робота не тільки з державними органами, а й з приватними інвесторами.

Національна туристична організація – це некомерційна організація, яка має на меті стимулювання розвитку національної індустрії туризму за допомогою використання різних механізмів і інструментів.

Спочатку НТА мало лише функцією розробки територіального продукту і його подальшого просування на цільові ринки. Трохи пізніше сюди віднесли і функцію стратегічного менеджменту з ініціювання та налагодженню взаємовигідних партнерських відносин між агентами туристичного обміну (турист-територія), що сприяло розвитку індустрії туризму в цілому завдяки формуванню довгострокового діалогу [34].

Виділяються п'ять основних напрямків діяльності НТА:

1. Формування іміджу території. НТА визначає і формує імідж просуває території на внутрішній і зовнішній туристичний ринок. Крім того, НТА займається оновленням і позиціонуванням іміджа туристичного продукту.

2. Проведення маркетингових досліджень ринку. НТА регулярно проводить дослідження ринку і багатьох його сегментів, щоб в подальшому поширювати інформацію про поточні тенденції розвитку галузі. Це допомагає підприємницьким структурам у формуванні затребуваною-го туристичного продукту відповідно до потреб і потребами туристів.

3. Виявлення нових ринків і сегментів галузі. На основі постійного моніторингу та вивчення туристичного бізнесу НТА визначає перспективні ринки і його сегменти, привабливі для певних структур сфери. НТА забезпечує фінансову та інформаційно-рекламну допомогу при розвитку нових ринків збуту.

4. Проведення координації діяльності всіх учасників ринку. Цей напрямок є одним з ключових, оскільки покликане для забезпечення кооперації всіх зацікавлених сторін, у яких часто бувають різні цілі розвитку. Координація

діяльності проходить завдяки єдиної маркетингової стратегії розвитку туристичної галузі.

5. Моніторинг рівня задоволеності туристів. Щоб забезпечувати комплексне задоволення потреб і потреб споживачів туристичних послуг завдяки вдало сформованому іміджу, здійснюється постійний контроль за якістю послуг, що надаються [47, с.62-67].

### **Висновки до розділу 1**

Виходячи з вищесказаного, можна зробити наступні висновки, зарубіжний досвід розвитку територій однозначно показує, що держава повинна відігравати ключову роль у цьому процесі. Сучасні дослідники виявляють, що ефективність стандартних рекламних кампаній стрімко знижується.

Згідно з їх дослідженням, яке присвячене формуванню іміджу бізнес-структур та створенню нових брендів, популярність товару, бренду чи компанії формується завдяки зв'язкам з громадськістю, а потім підтримується традиційними рекламними технологіями. У цьому контексті доцільно активно використовувати інструмент PR-заходів, щоб створити позитивний імідж країни та окремих регіонів.

Слід зазначити, що формування та просування туристичного бренду території здійснюється за допомогою специфічних засобів поширення інформації.

Серед найбільш ефективних і популярних засобів можна виділити:

1. Виставкові заходи (міжнародні, національні або регіональні).
2. Рекламу в засобах масової інформації.
3. Видання в рекламно-інформаційної літератури.
4. Використання мереж Інтернет; e-mail – маркетинг.
5. Створення PR-акцій.
6. Організацію ознайомлювальних туристичних поїздок і рекламних турів.

У міжнародній практиці, в першу чергу в європейській, велике значення має практика створення Національних туристських адміністрацій, які займаються розробкою національних програм розвитку туризму, а також розробляють



національні програми розвитку туризму і просувають нові національні продукти на міжнародний туристичний ринок.

Перспективи та актуальність використання інструментів та механізмів територіального маркетингу та брендингу для ефективного розвитку територій обговорюються як у науковому співтоваристві, так і на практиці.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

#### 2.1. Ресурсний потенціал розвитку культурно-пізнавального туризму та зокрема міста Одеса

Одеса – портове місто на північно-західному узбережжі Чорного моря (див. дод. В). Це третє за величиною місто в Україні після Києва та Харкова, найважливіший промисловий, культурний, транспортний, науковий та курортний центр північного узбережжя Чорного моря [43].

Місто Одеса виступає на туристичному ринку України як адміністративна та ділова столиця регіону в певних напрямках подорожей з діловими цілями. Через те, що місто не є українським центром економічної та політичної активності в порівнянні з Києвом, такий туризм ще не став такою чіткою спеціалізацією Одеси.

Культурно-пізнавальний туризм значною мірою розвинений у формі екскурсій та самостійних екскурсій по Одесі. За даними туроператорів Одеської області, до 90% екскурсійних маршрутів зосереджено в напрямку Одеси.

За курортно-рекреаційним та туристичним потенціалом Одеська область, домінуючою структурою якої є Одеський соціально-економічний комплекс, займає одне з провідних місць в Україні [30, с. 158-164].

Особливості економіко-географічного положення, розвинена транспортна мережа, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність пам'яток природи, архітектури, історії та культури, цілющих джерел грязі та мінеральної води створюють сприятливі умови для формування та розвитку високорентабельного курорту в соціально-економічному комплексі Одеси.

Найпоширенішою господарською діяльністю в Одеському рекреаційно-туристичному комплексі є оздоровлення населення в санаторії, організація його рекреаційно-екскурсійно-туристичного обслуговування. Перші два типи мають пріоритет з точки зору комплексного підходу до охорони здоров'я та соціального

захисту мешканців Одеси, інших регіонів України та сусідніх країн. Останнє стосується реструктуризації та подальшого розвитку господарського комплексу на основі ринкових відносин, зміцнення дохідної бази державного та міського бюджетів, а також зовнішньої торгівлі та міжнародних культурних відносин.

В даний час Одеса має більший туристичний потенціал, а також об'єктивні умови для його розвитку, особливо в галузі туризму в галузях економіки, культури, освіти та оздоровчого курорту.

У місті є туристичні бренди суто українського та світового значення – Потьомкінські сходи, Французький бульвар, Аркадія, Оперний театр, Дерibasівська, Одеські катакомби тощо [36].

Однак цей потенціал використовується неефективно. Приплив туристів, доходів та зайнятості в туристичній галузі не відповідає потенційному через відсутність систематизованої організованої роботи з формування конкурентоспроможної туристичної галузі та туристичного кластеру в Одесі.

Існувала об'єктивна потреба в подальшій мобілізації існуючих природних ресурсів та наявного виробничого потенціалу курортного, дозвілєвого та туристичного секторів Одеси. Інтенсифікація його використання для створення та розвитку високорентабельної галузі в структурі міського соціально-економічного комплексу повинна задовольнити потреби національного та міжнародного попиту на курортні, дозвілєві та туристичні послуги, а також посилити взаємозв'язок індустрії курорту та відпочинку та туризму з іншими галузями. національний господарський комплекс міста. Підвищення рівня охорони навколишнього середовища, залучення інвестицій у розвиток інфраструктури курорту, дозвілля та туризму та збільшення доходів для міського бюджету [40].

Наявність культурних ресурсів в Одесі визначається кількома хвилями культурного розвитку території:

- Пам'ятники, пов'язані з існуванням у скіфському, готському, грецькому населення регіону, культурними хвилями розвитку регіону кочовими народами.
- Пам'ятники, що свідчать про існування генуезьких фабрик під час існування Золотої Орди в середині XI. ст.



- Пам'ятники історії та культури періоду російсько-турецьких воєн та заснування міста Одеси.
- Архітектурні пам'ятки XI ст. століття, в тому числі пов'язані з біографіями відомих діячів науки і культури.
- Архітектурні пам'ятки XI - початку XX ст. 20 століття, включаючи оперу.
- Пам'ятники часів Великої Вітчизняної війни.
- Пам'ятники, пов'язані з культурно-літературною Одесою [38].

В таблиці 2.1 [49] зазначено туристичний ресурсний потенціал області в загальному значенні і можна побачити що більша частина історичних пам'яток знаходиться в самому місті, а не в межах області.

Таблиця 2.1

### Археологічні пам'ятки Одеської області

Місцезнаходження об'єкту	Кількість
<b>Пам'ятка архітектури та містобудування</b>	
М.Одеса	44
Білгород-Дністровський район	6
Біляївський район	2
Болградський район	3
Ізмаїльський район	9
Кілійський район	1
Комінтернівський район	4
Котовський район	2
Всього за категорією	71
<b>Пам'ятки історії</b>	
м. Одеса	2
Всього за категорією	2
<b>Пам'ятки монументального мистецтва</b>	
м. Одеса	3
Ізмаїльський район	1
Всього за категорією	4
<b>Пам'ятки археології</b>	
Білгород-Дністровський район	4

Продовження таблиці 2.1

Біляївський район	1
Ізмаїльський район	1
Кілійський район	1
Комінтернівський район	2
Овідіопольський район	1
Ренійський район	4
Всього за категорією	14
<b>Усього</b>	<b>91</b>

Культурні ресурси в тій чи іншій мірі включаються до туристичних екскурсійних маршрутів і орієнтуються на різні історичні та культурні інтереси громадськості.

У цей час туристичні та культурні ресурси міста характеризуються показниками, які значно перевищують середні українські значення.

До туристичних культурних ресурсів (об'єктів, що представляють туристичний інтерес) належать: понад 350 об'єктів, пов'язаних з історією, культурою та пізнанням, у тому числі:

- 13 музеїв,
- 9 театрів,
- 201 пам'ятник історії та культури,
- 700 пам'яток архітектури,
- 148 пам'ятників історії та монументального мистецтва тощо [49].

Всього Одеса налічує 1884 об'єкта культурної спадщини (табл. 2.2).

Таблиця.2.2

**Кількість об'єктів культурної спадщини м. Одеси**

№	Види об'єктів культурної спадщини (нерухомих пам'яток)	Кількість об'єктів
1	Пам'ятки містобудування та архітектури	1299
2	Пам'ятки історії	501
3	Пам'ятки монументального мистецтва	71

Продовження таблиці 2.2

4	Пам'ятки археології	13
	Всього:	1884

Основні історико-культурні об'єкти наведені в Додатку Б.

Завдяки великій концентрації та унікальності пам'яток архітектури, археології, історії, садово-паркового монументального мистецтва, збережений історичний центр Одеси визнаний авторитетними вітчизняними та зарубіжними експертами визначною пам'яткою міського мистецтва, а місто Одеса стає унікальний культурно-історичний центр України. У той же час важко переоцінити освітню роль історичної культурної спадщини у різноманітному розвитку особистості.

Водночас понад 70% від загальної кількості пам'яток в історичному центрі становлять житлові будинки. Понад 400 монументальних будівель перебувають у поганому технічному стані (напівзруйновані та в аварійних ситуаціях). Багато об'єктів архітектури та монументального мистецтва вимагають негайних аварій та реставраційних робіт [41].

Комплекс культурних ресурсів забезпечує конкурентоспроможність туристичної галузі міста порівняно з іншими містами України.

Загалом можна сказати, що культурні ресурси міста не мають сучасної технологічної оболонки для туристичних цілей – мультимедійних презентацій, веб-сайтів тощо (сьогодні вони в кращому випадку є предметом галузевого управління в галузі культури, яке має інші завдання).

В даний час Одеський туристичний комплекс представлений історичною центральною частиною міста, санаторіями та туристичними агенціями, які переважно відправляють туристів за кордон, приймають екскурсії та туристів з повним або частковим обслуговуванням, отримують туристичні автобуси та круїзні судна, а також яхти.

Головною проблемою Одеси є велике знесення будівель у центральній історичній частині міста. Культурно-історичну частину міста потрібно постійно



відновлювати, але в міському бюджеті не вистачає коштів на цю діяльність. Відносно влаштовані, без серйозних міських проблем, нові райони (с. Таїров, с. Котовський). Але вони не привабливі для туристів. Особливий інтерес представляє історична центральна частина міста, яка включає багато старих і зруйнованих будівель і потребує реконструкції [52].

Для повної оцінки стану, можливостей та перспектив Одеси як туристичного напрямку культурно-пізнавального туризму ми створили SWOT-аналіз розвитку туризму в місті Одеса що показує його сильні та слабкі сторони (табл.2.3) [40].

Таблиця. 2.3

### SWOT-аналіз розвитку туризму в місті Одеса

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Значний природно-екологічний історико-культурний і рекреаційний потенціал.</li> <li>-Можливість проведення виставок, семінарів і тематичних конференцій.</li> <li>-Наявність суспільних і комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму.</li> <li>-Проведення масових заходів ділового й розважального плану, тобто організації подієвого туризму.</li> <li>-Впізнаваність і привабливість образу міста в Україні, СНД і світі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Недостатньо розвинена туристична інфраструктура.</li> <li>-Слабка система просування турпродуктів Одеси на внутрішньому й міжнародному ринках.</li> <li>-Відсутність галузевої статистики, що забезпечує інформаційну й управлінську підтримку розвитку туризму..</li> <li>-Невідповідність ціни та якості послуг.</li> <li>- Відсутність великих туроператорів по внутрішньому туризмі, що мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал.</li> <li>-Існуюча в м.Одесі асоціація об'єднань туроператорів не дозволяє ефективно координувати спільні зусилля по розвитку туризму в місті.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Вигідне географічне положення, що дозволяє залучати туристів (на перетинанні транспортних коридорів: Захід-Схід, Північ-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів України.</li> <li>-Ризик зниження туристичного потоку при</li> </ul>

<p>Південь).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Можливість росту ринку турпослуг, при ефективному використанні наявних турресурсів й інфраструктури.</li> <li>-Залучення іноземних й українських інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури.</li> <li>-Стійке сприйняття образу Одеси як міста, привабливого групами споживачів (усередині області, країни, за рубежом).</li> <li>-Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>погіршенні криміногенної обстановки в місцях туристичних об'єктів.</li> <li>-Посилення виїзного туризму в сусідні регіони й за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг і високих цін на них у м. Одесі.</li> <li>-Відсутність бюджетних можливостей, що дозволяють здійснювати цільову фінансову підтримку туристичної галузі.</li> <li>- Низький платоспроможний попит і нестабільна соціально-економічна ситуація в області, що негативно впливають на формування регіонального попиту на турпослуги.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.2. Дослідження ринку послуг в сегменті культурно-пізнавального туризму міста Одеса

Турфірми міста мають високий темп розвитку. За станом на 10.09.2020р. в Одесі діє 127 ліцензованих організацій, що займаються туристичною діяльністю, більшість з яких орієнтовані на виїзний туризм.

У 2019 Одесу відвідало 3,3 млн чоловік, в 2018 – 3,2 млн, в 2017 – 2,5 млн.



Серед іноземних туристів найчастіше приїжджають чоловіки віку близько 30 років. В середньому, турист проводить в Одесі три дні і витрачає в день до 1 800 гривень. Однак, в мерії зауважують що туристичний збір – місцевий податок



з туристів, кошти від якого надходять до міського бюджету, в 2019 році склав лише 11,6 млн гривень. У 2018 році ця сума була нижчою – 7,3 млн, а в 2017 – 5,6 млн. Хоча реальний внесок туристів в економіку Одеси, зрозуміло, набагато більше за рахунок прибутку готелів, ресторанів та інших закладів.

Місто Одеса має значну кількість архітектурних пам'яток, пам'яток видатних діячів культури та мистецтва. З 13 державних музеїв області 7 знаходяться в Одесі. Серед них – Одеський археологічний музей, найбільший в Україні, з унікальними античними колекціями з міст Ольвія, Пантікапей, Тір, Херсонес та о. Березань; Одеський художній музей з виставкою українського народного мистецтва та сучасних українських шкіл мистецтв; Одеський музей західного та східного мистецтва, картини Караваджо, Д.А. Каналетто, П. Брейгеля, Ф. Гальса [11, с. 473-482].

Ще в 19 ст. під час будівництва Одеси на узбережжі Одеської затоки були знайдені залишки давніх поселень та їх некрополь. Давньогрецькі поховання були виявлені під час будівництва в районі Приморського бульвару та Оперного театру. У 20 ст. частина старовинних поселень в Одесі частково розкопана. Це поселення на Приморському бульварі, залишки якого досі перебувають під газонами бульвару на Жеваховій горі в Лузанівці.

В Одесі художньо-історичні, краєзнавчі, археологічні, літературні музеї, пам'ятки історії, архітектури та містобудування є основними об'єктами культурно-пізнавального туризму, зокрема: Академічний театр опери та балету Одеси, Перша Одеська біржа (тут сьогодні розташований виконавчий комітет міста Одеси), Воронцовський палац, гармата, яку зняли з англійського фрегата «Тигр», Потьомкінські сходи, пам'ятник герцогу Рішельє, Шахський палац, одеський «Пасаж» тощо [12].

Одеса вміщує велику кількість пам'яток культурно-пізнавального туризму, однак серед них можна виявити основні. Це насамперед:

Дерибасівська – головна вулиця міста, серце Одеси (див. дод. Г). Вона була названа на честь засновника міста Осипа Дерибаса і в основному є пішохідною зоною. Дерибасівська – популярне місце для прогулянок, тут є численні кафе та



магазини. Міський сад біля дороги, перший в Одесі, також дуже популярний.

Міський сад був відкритий у 1803 р., майже відразу після заснування міста, братами Хосе та Феліксом де Рібасом. Міський сад був відновлений з середини 2006 року і буде знову відкритий для відвідувачів у травні 2007 року [1, с.71-79].

Одеський оперний театр – справжній архітектурний шедевр 1887 року (див. дод. Д). Він був побудований на місці згорілого Одеського оперного театру і залишається першим за популярністю та масштабами в регіоні. Одеський оперний театр побудований у стилі віденського бароко та прикрашений безліччю листівок та путівників [31].

Воронцовський палац в Одесі – це палацовий комплекс на Приморському бульварі, одна з найважливіших архітектурних пам'яток міста (див. дод. Е).

Палац був побудований між 1826 і 1828 роками, останнє будівництво було завершено в 1834 році. На місці палацу колись стояла неприступна фортеця Хаджибей, а під час нового будівництва в Одесі земельна ділянка на крайньому північному пагорбі бульвару стала власністю генерал-губернатора.

Будівля побудована в стилі ампір. Розкішні кімнати для гостей позолочені, обставлені вишуканою ліпниною, кришталевими люстрами та прекрасним паркетом і вражають своїм дизайном та пишністю [29].

Одеський Спасо-Преображенський кафедральний собор – найбільша православна церква на Соборній площі в Одесі (див. дод. Ж). Перший камінь був покладений в 1794 році, а собор освячений у 1808 році.

Цей шедевр епохи класицизму був розроблений архітектором В. Вонрезантом і містив одночасно до 12 000 парафіян. Інтер'єр храму вражав розкішшю: вітвар із чистого срібла, рідкісні ікони, одна з яких належала пензлю французького художника Леруа, мідні хрести та інші цінності [44].

Пам'ятник Дюку, точніше пам'ятник Арманду Еммануелю дю Плессі, герцогу Рішельє, є ще однією пам'яткою Одеси та першим пам'ятником, який було відкрито в цьому місті (див. дод. К). Він був створений в 1828 році і являє собою бронзову фігуру в повний зріст.

Потьомкінські сходи. Знаменитий князь Воронцов подарував своїй дружині

Єлизаветі сходи, які коштували йому 800 тисяч рублів (див. дод. Л). Автором проекту став архітектор Ф. Боффо, який ретельно розробляв пропорції будівлі, що радує око кількома оптичними ефектами.

Спочатку сходи були дерев'яними, потім 200 східців виклали із трієстського пісковика. Майже через 100 років його замінили гранітом, а деякі місця заасфальтували. Сьогодні споруда складається з 192 сходинок та 10 майданчиків.

За радянських часів сходи були перейменовані на честь повстання на лінкорі «Потьомкін» у 1905 році і до революції називались Рішельєвськими – адже на початку споруди знаходиться пам'ятник герцогу Де Рішельє [22, с. 152-155].

Якщо порівняти слабкі сторони туристичної галузі та можливості на ринку туристичних послуг в Одесі, можна зробити висновок, що існуюча система управління, законодавча база, персонал, інвестиційний потенціал та інфраструктура туристичної галузі не дають змоги повною мірою використати потенціал Одеси. Важко розраховувати на активний розвиток туризму [32].

Для того щоб розвивати культурно-пізнавальний туризм, необхідно забезпечити всі умови проживання для туристів. Адже готельна інфраструктура є невід'ємною частиною туристичного бізнесу. На рис.2.8 ми можемо спостерігати як з кожним роком кількість закладів розміщування скорочується, і вже станом на 2019 рік їх кількість сягала 187 одиниць [16].

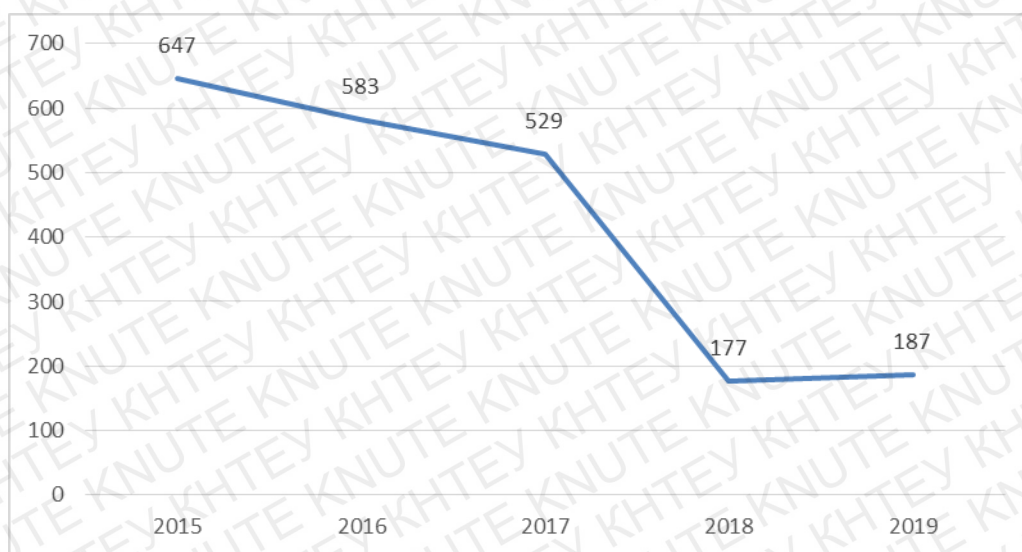


Рис. 2.1 Кількість колективних засобів розміщування



З кожним роком ми можемо спостерігати тенденцію до зменшення кількості місць у колективних засобах розміщування, однак показники 2019 року дещо вищі за минулий рік (рис. 2.2) [45].

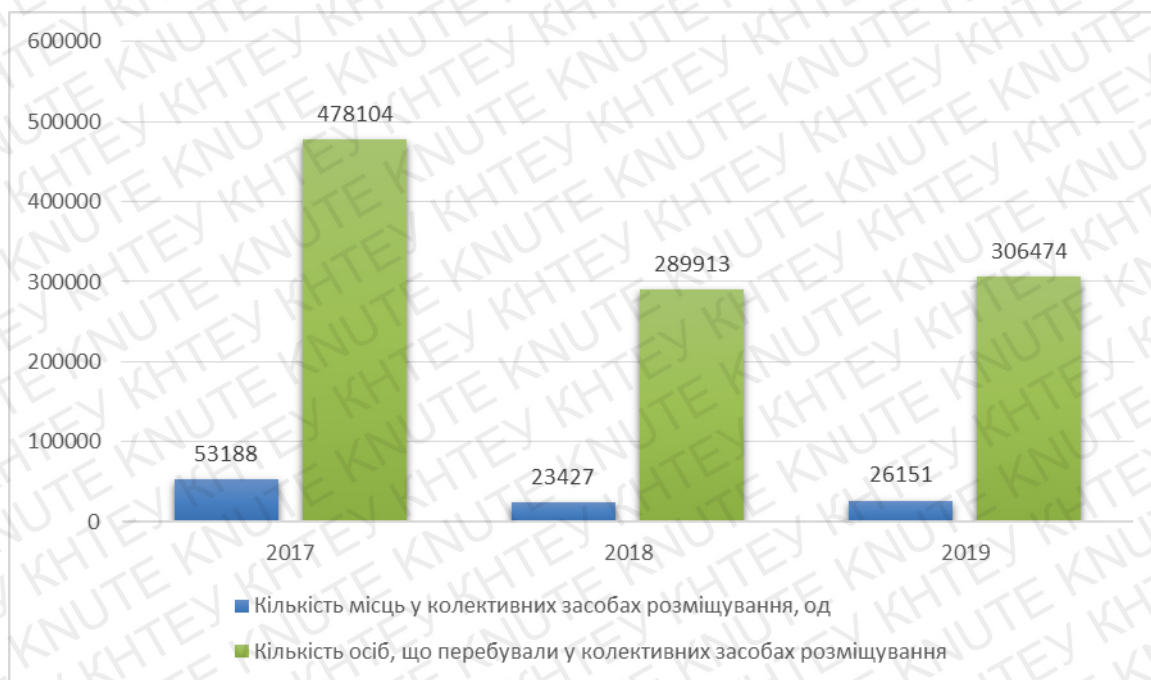


Рис. 2.2 Колективні засоби розміщування

Тому, щоб скористатися наявними в Одесі можливостями, міській владі потрібно створити необхідні умови для розвитку туризму, а саме:

- сформувати імідж Одеси як міста, привабливого для внутрішнього та в'їзного туризму;
- створити умови взаємовідносин з іншими регіонами країни та світу у сфері туризму;
- надати цільове фінансування та підтримку міської влади для пріоритетних напрямків розвитку в'їзного та в'їзного туризму.

Зокрема у сфері розвитку туристичної власності:

- охорона пам'яток природи, культури та історії як частину міських програм;
- прийняття технологічні стандарти туристичного обслуговування основних туристичних об'єктів міста;
- розширити пропозиції на ринку послуг з розміщення (включаючи сімейні



готелі тощо);

- творити в місті асоціації готелів, яка зосереджується на вирішенні загальних проблем інфраструктури розміщення [23].

У галузі розвитку інфраструктури:

- розробити інфраструктурні програми (транспорт, зв'язок тощо).

У сфері ринку та конкуренції:

- стимулювати туристичні організації до збільшення обсягу в'їзного туризму;

- заохочувати розвиток малого бізнесу для надання відповідних туристичних послуг;

- допомагати у створенні та організації асоціацій туристичних об'єктів;

- сприяти розвитку конкурентоспроможних місцевих виробників та постачальників послуг у суміжних галузях туризму;

- сприяти розвитку ефективного конкурентного середовища в туристичному секторі.

У галузі підготовки туризму:

- розробити програмне навчання та курсів для туризму та суміжних галузей.

У галузі освіти та просування нових туристичних продуктів:

- створити нові туристичні продукти у відповідь на попит широких груп споживачів;

- просувати іміджевої забудови Одеси як міста, привабливого для національного та міжнародного туризму;

- просувати продукти міського туризму в регіоні, в країні та за кордоном;

- здійснювати диференційованої політики на внутрішньому туристичному ринку щодо соціальних груп [19,с.72-76].

У галузі вдосконалення системи управління:

- встановити загальні умови діяльності туристичних організацій, що обслуговують населення на внутрішньому ринку, шляхом сертифікації основних параметрів діяльності;

- сприяти інвестиціям у розвиток місцевого туризму.

## Висновки до розділу 2

Одеська область – прибережна та прикордонна область України на крайньому південному заході країни площею 33,4 тис. кв. км. і з населенням 2,6 млн. чоловік. Через регіон проходять державні кордони України з Румунією та Молдовою.

Окрім дуже вигідного транспортно-географічного розташування, Одеська область має сприятливі умови, які загалом формують високий потенціал природних ресурсів регіону.

Своєрідність туристичного та екскурсійного потенціалу регіону визначають також численні пам'ятки різних часів із відомими історико-культурними заповідниками, пам'ятками та музеями.

У місті є туристичні бренди суто українського та світового значення – Потьомкінські сходи, Французький бульвар, Аркадія, Оперний театр, Дерibasівська, Одеські катакомби тощо.

Однак цей потенціал використовується неефективно. Приплив туристів, доходів та зайнятості в туристичній галузі не відповідає потенційному через відсутність систематизованої організованої роботи з формування конкурентоспроможної туристичної галузі та туристичного кластеру в Одесі [8].

До туристичних культурних ресурсів (об'єктів, що представляють туристичний інтерес) належать: понад 350 об'єктів, пов'язаних з історією, культурою та пізнанням, у тому числі:

- 13 музеїв,
- 9 театрів,
- 201 пам'ятник історії та культури,
- 700 пам'яток архітектури,
- 148 пам'ятників історії та монументального мистецтва тощо.

Всього Одеса налічує 1884 об'єкта культурної спадщини.

Якщо порівняти слабкі сторони туристичної галузі та можливості на ринку туристичних послуг в Одесі, можна зробити висновок, що існуюча система управління, законодавча база, персонал, інвестиційний потенціал та

інфраструктура туристичної галузі не дають змоги повною мірою використати потенціал Одеси. Важко розраховувати на активний розвиток туризму [24].

Тому, щоб скористатися наявними в Одесі можливостями, міській владі потрібно створити необхідні умови для розвитку туризму, а саме:

- сформувати імідж Одеси як міста, привабливого для внутрішнього та в'їзного туризму;
- створити умови взаємовідносин з іншими регіонами країни та світу у сфері туризму;
- надати цільове фінансування та підтримку міської влади для пріоритетних напрямків розвитку в'їзного та в'їзного туризму.



## РОЗДІЛ 3

### ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА ОДЕСА НА РИНКУ КРАЇН ЄС

#### **3.1. Концепція просування туристичного продукту міста Одеса сутність і механізми впровадження на міжнародний ринок**

Створення іміджу є важливим фактором при просуванні туристичного продукту. Формування образу розуміється як процес встановлення асоціативних зв'язків основної ідеї напрямків з іншими ідеями шляхом багаторазового спільного відтворення відповідного уявлення об'єктів в межах однієї ситуації [7, с. 162-164].

Туристичний імідж країни формується, насамперед, засобами масової інформації, які часто нав'язують негативний туристичний імідж країни. Доречним прикладом є Єгипет, туристичний продукт якого втратив споживача внаслідок висвітлення в ЗМІ нападу акул на туристів у Червоному морі, а потім нестабільної політичної ситуації (2020 р.). Хоча на практиці обидва фактори суттєво не впливали на безпеку туристів у цій країні та не знижували якість туристичних послуг.

В результаті засобів масової інформації туристичний імідж країни може бути замінений політичним, що негативно впливає на просування національного туристичного продукту. Існує ряд прикладів країн, які характеризуються різними соціально-економічними системами та політичними системами та відповідними іміджами, але мають позитивний туристичний імідж. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, які дотримуються політики ісламізації та підтримують монархічну систему емірів, але сформували позитивний імідж країни, привабливий для туристів. Інший приклад – Італія, яка постійно переживає проблемні хроніки світової злочинності (сицилійська мафія), несприятливі екологічні умови (перенасиченість звалища), нелегальна міграція та сегрегація мігрантів, аморальна поведінка політиків (позови проти Сільвіо Берлусконі) і водночас резерви для туристичних відвідувань. Третім прикладом є Куба, яка,

перебуваючи в політичній та економічній ізоляції від розвинених країн, залишається бажаним місцем для туристів з цих самих країн (США, Канада, Великобританія, Іспанія, Німеччина).

Для формування позитивного туристичного іміджу необхідне використання спеціальних методів, основним з яких є брендинг [20, с. 81-87].

Створення бренду є важливим інструментом просування товарів, послуг або комплексного продукту. Логотипи, які займають центральне місце в торговій марці та допомагають ідентифікувати товар чи послугу виробника, існують вже давно.

У сфері туристичного бізнесу бренд розуміється у вузькому значенні – як знак, символ, слово або їх поєднання, що допомагає споживачам розрізнити товари чи послуги різних компаній, які разом сприймаються як добре відомий бренд чи компанія що займає особливу споживчу свідомість та психологію. місце серед багатьох однодумців. Інакше ситуація склалася з регіональними чи географічними брендами, які відіграють важливу роль у просуванні туристичних напрямків.

В уяві потенційного туриста DESTINATION асоціюється з конкретними образами, які пов'язані зі спеціалізацією DESTINATION у певних видах туризму та позиціонують її як конкретний об'єкт. Деякі бренди «просуваються» за допомогою туризму, але врешті-решт, ставши візитною карткою місця призначення, допомагають йому просунути на туристичному ринку, збільшити його популярність та привабливість [28, с. 78-82].

Взагалі бренд туристичного напрямку – це сукупність уявлень споживачів про туристичний продукт призначення, центральним місцем у якому є логотип або певний символ. Бренд пов'язує матеріальний об'єкт та нематеріальні образи та почуття, що виникають у людей після його сприйняття. Бренд є одним з провідних елементів у формуванні іміджу місця призначення. Він передає споживачеві наступні типи інформації:

- символічний – візуальне зображення предмета, з яким асоціюється певний товар;

- семантичний – назва торгової марки, інформація про її символ та слоган;
- похідний – інформація про репутацію пропонованого товару, що являє собою сукупність асоціацій, що виникають у споживачів в результаті власного досвіду споживання або формуються під впливом досвіду інших споживачів та маркетингової діяльності виробника.

Основними функціями бренду туристичного напрямку є:

- забезпечення визнання місця призначення;
- підтвердження якості туристичного продукту призначення;
- формування іміджу туристичного напрямку;
- сприятливий вплив на формування корпоративної свідомості населення туристичного регіону [33].

Бренд формується на основі позитивного іміджу міста, та є проявом споживчих переваг. Також він виступає як досить важливий фактор конкурентноспроможних переваг та прибутків міста, а також цінний актив міської економіки. Отже, ми зробили SWOT- аналіз ситуацій і можливих прогнозів, що стосуються винятково складових бренда міста (табл.3.1)

*Таблиця 3.1*

**SWOT- аналіз ситуацій і можливих прогнозів, що стосуються винятково складових бренда міста**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність сильних міських брендів зі світовою популярністю.</li> <li>- Стійкі стереотипи в рекреаційній значимості міста для країн СНД.</li> <li>- Природно-кліматичні умови, унікальні події</li> <li>- День гумору, джазовий фестиваль, "Гоблін-шоу", "Одеський трамвайчик".</li> <li>- Історичні визначні пам'ятки зі світовим ім'ям (Оперний театр, Потьомкінські сходи).</li> <li>- Імідж торговельного міста, закріплений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Послаблення деяких символів міста (вітрильник Одеської кіностудії, "морячок" Гуморини).</li> <li>- Відсутність або слабке просування сучасних брендів (Аркадія - центр розваг).</li> <li>- Невідповідність дійсності популяризації міста Одеси як курорту.</li> <li>- Мало дитячих розважальних комплексів.</li> <li>- Зниження якості товарних брендів, створених в Одесі з її ім'ям.</li> </ul>



<p>популярністю найбільшого в Україні торговельного ринку "7-ий км".</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Активне міжнародне співробітництво бізнес-структур.</li> <li>- Соціальна активність бізнесу в підтримці спортивних, культурних й інших подій міжнародного масштабу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність єдиного інформаційного центру.</li> <li>- Відсутність системи інформаційної підтримки.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Одноплановість і застарілий формат виставочної діяльності в Україні.</li> <li>- Реальне цілеспрямоване прагнення міської влади до розвитку туризму.</li> <li>- Інвестиційна привабливість сфери відпочинку й розваг.</li> <li>- Наявність інвестиційних проектів розвитку зон відпочинку й приватних проектів будівництва парку розваг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Негативне відношення до збільшення туристичних потоків у жителів.</li> <li>- Неготовність співробітничати з міською владою туристичного бізнесу.</li> <li>· Екологічні кризи (розливи нафти й т.д.).</li> <li>- Дії "на випередження" територій-конкурентів в області туризму (будівництво об'єктів відпочинку й розваг, створення програм для ділового туризму).</li> </ul>

Просування туристичного продукту – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристично-інформаційних центрів з продажу туристичної продукції, видання каталогів тощо. Іншими словами, просування туристичних продуктів передбачає різноманітні заходи з доведення інформації про певний вид туристичного продукту до потенційних споживачів та стимулювання їх бажання його придбати [46].

Просування туристичного продукту здійснюється з метою залучення групи споживачів та нових споживачів, і звичайно для зайняття сегмента ринку. Просування туристичного продукту найчастіше здійснюється за такими напрямками:

- реклама;
- стимулювання збуту;

- прями продажі;
- зв'язки з громадськістю.

В даний час важко уявити туризм без реклами. Реклама – це будь-яка форма безособового представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачуваних певним замовником. Виходячи з визначення, ми розуміємо, що реклама дає уявлення про регіон та його туристичні можливості. Наше сучасне суспільство сповнене всілякої реклами, його роль дуже велика і залежить від того, яке враження у споживача складеться щодо туристичного продукту.

Репутація міста – це динамічна риса його життя та діяльності, яка тривалий час формувалася в суспільстві. Це цінності, які формуються в людині (людях) на основі достовірної інформації, отриманої про місто, особистого досвіду взаємодії (комфорт життя, безпека, соціальне забезпечення, ступінь сприятливих умов ведення бізнесу, авторитет влади тощо).

Територіальна індивідуальність є основою формування іміджу, бренду та репутації міста. З одного боку, це офіційні «впізнавані» ознаки, своєрідний «паспорт» території (місцезнаходження на карті, належність країни та субфедерального уряду, ім'я, герб, прапор тощо). По-друге, територіальна індивідуальність містить ряд особливостей та ресурсів міста. Це природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні характеристики та ресурси. економічні характеристики та ресурси; організаційно-правові, а також інформаційні характеристики та ресурси. По-третє, призначаються технології та підходи до роботи, довіра партнерів та інформація експертів, рівень та якість управління, комунікаційні характеристики та багато іншого. Імідж, бренд та репутація міста формуються на основі територіальної індивідуальності.

Репутація міста тісно пов'язана з його іміджем, вони мають сильний вплив один на одного, в ідеалі їх формування та розвиток повинні відбуватися паралельно [51].

Сприяння іміджу міста, брендингу та репутації слід впроваджувати за допомогою використання інструментів територіального маркетингу.

Основні рекомендації щодо організації процесів територіального брендингу,

формування репутації та просування туристичного продукту Одеси:

- Імідж, бренд та репутація Одеси слід визнати одним із її активів, виходячи з виняткових особливостей району, який потрібно вивчати, розвивати та активно просувати.
- Для того, щоб бути інноваційною, потрібна єдина стратегія просування Одеси на основі традицій.
- Формування іміджу та престижу Одеси слід враховувати на рівні регіональної влади.
- Рекомендується створити спеціальний міський комітет, який займатиметься брендингом міста та зміцнить його репутацію. Основним завданням цього комітету є розробка рекомендацій як для регіональних органів влади, так і для приватних компаній.
- До складу спеціального комітету повинні входити соціологи, історики, працівники культури, керівники підприємств, політики, експерти зі зв'язків з громадськістю, журналісти, економісти, маркетологи, юристи та експерти з ландшафту.
- Рекомендується застосовувати стратегію трансформації іміджу та репутації з використанням механізмів державно-приватного партнерства.
- Рекомендується використовувати ідеї та розум населення. Для цього ви можете організувати прийом пропозицій від усіх зацікавлених сторін (письмово, електронною поштою, у формі безкоштовних телефонних дзвінків тощо) (постійно або регулярно), проводити конкурси, встановлювати гранти тощо.
- Заохочувати та стимулювати туристичні агенції рекламувати міські послуги за межами штату.
- Дипломатичні установи повинні брати участь у процесі пропаганди стратегічного іміджу Одеси та формування її репутації, якщо це необхідно та можливо [27].

Інтеграція окремих історико-культурних об'єктів у туристичну мережу сприяє затвердженню індивідуальних програм реставрації або створенню нових культурних об'єктів. Розвиток культурного туризму в Одесі вимагає розробки та



реалізації соціальних програм щодо оновлення, відновлення і навіть адаптації пам'яток історії та культури до сучасних реалій із залученням державних службовців, фахівців у галузі туризму та громадськості.

Існує потреба у розвитку міжнародної співпраці у галузі збереження та відновлення історико-культурної спадщини як на державному, так і на громадському рівнях. Співпраця з міжнародними організаціями, такими як Міжнародна рада з питань пам'яток та місць (ICOMOS), Загальноєвропейська федерація збереження культурної спадщини Europa Nostra та іншими, може мати значні перспективи. Повну, оновлену та сучасну інформацію про визначні пам'ятки Одеси слід розповсюджувати в європейському інформаційному просторі.

Збереження історико-культурної спадщини українського народу є невід'ємною частиною та важливим явищем національної історії. Державна правова база вимагає подальших досліджень щодо використання, охорони та збереження історико-культурних об'єктів з урахуванням сучасних викликів [18, с. 37-42].

Одеса є потенційно привабливою та цікавою для розвитку культурного туризму, отож ми розробили новий привабливий маршрут в культурно-пізнавальному сегменті для міста Одеса (табл.3.2), що має привабити нових екскурсантів.

Таблиця 3.2

### Маршрут в культурно-пізнавальному сегменті для міста Одеса

№	Назва	Ціна	Адреса
1	Музей Пушкіна	35 грн	вул. Пушкінська 13
2	Музей Шоколада	100грн	вул. Дерibasівська 14
3	Екскурсія по Оперному театру	200 грн	пров. Чайковського 1
4	Літературний музей і його Сад	100 грн	вул. Ланжероновська 2
5	Одеський археологічний музей	40 грн	вул. Ланжероновська 4
6	Потьомкінські сходи	Безкоштовно	бул.Приморський

Загальна ціна 475 грн не зважаючи на додаткові витрати.

Приблизна тривалість 6 годин.

### **3.2. Ефективність просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму міста Одеси**

Одеська область також є лідером з підготовки фахівців для туристичної галузі. Серед восьми регіонів південного та західного регіонів область посідає перше місце за кількістю університетів, які готують фахівців у галузі туризму та готельного та ресторанного бізнесу. Натомість область займає лише п'яте місце за кількістю навчальних закладів з 1-2 рівнями акредитації для підготовки фахівців у трьох сферах (готельні послуги, ресторанне обслуговування та туристичне обслуговування) [24].

Історичний та культурний потенціал є основою пізнавального туризму. Він представлений різними типами історичних пам'яток, меморіалів, народних промислів, музеїв, тобто поєднаннями предметів матеріальної та духовної культури.

Історичний та культурний потенціал регіону є незадовільним, оскільки Одеська область претендує на роль третьої (після Києва та Львова) столиці туризму в Україні, але тут ще недостатньо музеїв, кінотеатрів та об'єктів культурної спадщини [16].

Україна не повною мірою використовує історичну та культурну спадщину для побудови спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів та створення позитивного іміджу держави. Як результат, компоненти історичної та культурної спадщини інтегровані в туристичну галузь без системи, і їх пізнавальна функція зведена до мінімуму. Проблемою туристичної інфраструктури регіону є незадовільний стан значної кількості туристичних визначних пам'яток, які представляють інтерес для туристів [17].

І тому врахувавши всю історичну, культурну спадщину Одеси ми рекомендуємо і наголошуємо на тому аби рекламувати туристичний культурно-пізнавальний продукт Одеси, створювати бренд регіону і поширювати як на національному так і на міжнародному рівнях.

На сьогодні жодних методологічних аспектів аналізу функціонування історико-культурних пам'яток туристичної екскурсії не розроблено. Як результат,

компоненти історичної та культурної спадщини систематично включаються в туристичну галузь, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму.

Сучасне законодавство не враховує завдань, пов'язаних з ефективним використанням історико-культурного потенціалу країни для підвищення якості національного туристичного продукту. Слід також відзначити досить поганий державний менеджмент у галузі охорони та утримання культурних об'єктів у просуванні культурно-дозвілєвої марки національної спадщини [48].

Одним із шляхів зменшення екологічного ризику в регіоні є залучення інвестицій в економіку, частина з яких буде спрямована на екологічні потреби. Для цього потрібно: провести інвентаризацію, створити та опублікувати реєстр вільних земель, створити базу даних про невикористані виробничі та комерційні площі місцевих компаній, які можна конкурентно продати або орендувати, з подальшим створенням інвестиційних пропозицій для цільових груп інвесторів. Подальше створення «пріоритетних напрямів розвитку інвестицій» із спрощеними умовами та процедурами отримання всіх дозволів та дозволів.

Найважливішими для Одеси є прибережні райони, де проживає 68% населення області та зосереджено понад 80% промислового потенціалу. Для цих територій визначення зовнішніх кордонів, які можна розглядати як прибережні кордони і яким слід надати особливий статус використання, є складним питанням. Цей статус повинен визначатися законом. Необхідно розробити державну програму розвитку прибережних регіонів як районів, що мають особливе значення для економіки України [3].

Потрібен документ, в якому чітко визначені принципи координації господарської діяльності: у прибережній зоні та у водах Чорного та Азовського морів, які належать Україні в межах державного кордону та економічної зони. Основним принципом управління в зоні контакту суша-море є поєднання комплексного розвитку природно-ресурсного потенціалу сусідньої суші та моря з частковим їх резервуванням з метою підтримання оптимального рівня розвитку та стійкості. Поєднання екологічної рівноваги з екстенсивним та інтенсивним освоєнням потенціалу природних ресурсів.



Нижче наведена інформація про колективні засоби розміщування, дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, а також туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за видами туризму за останні роки в місті Одеса (табл. 3.2). [53].

Таблиця 3.2

**Колективні засоби розміщування, дитячі заклади оздоровлення та відпочинку обслугованих туроператорами та турагентами за останні роки**

Кількість туристів	2017	2018	2019
Усього	72,3	81,4	99,8
В'їзних(іноземних)	2,1	2,0	1,0
Вийзних	44,8	55,3	77,2
Внутрішніх	25,4	24,1	21,7

**Висновки до розділу 3**

Для того щоб просувати туристичний регіон необхідно сформувати його імідж, бренд, за яким його будуть впізнавати.

Просування турпродукту здійснюється з метою привернути групу споживачів і нових клієнтів, і звичайно зайняти сегмент ринку. Просування туристського продукту найчастіше здійснюється в наступних напрямках:

- реклама в мережі інтернет та ТВ;
- реклама в друкованих екземплярах;
- стимулювання збуту;
- прямі продажі;
- зв'язки з громадськістю.

На сьогодні жодних методологічних аспектів аналізу функціонування історико-культурних пам'яток туристичної екскурсії не розроблено. Як результат, компоненти історичної та культурної спадщини систематично включаються в туристичну галузь, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму [4].

Сучасне законодавство не враховує завдань, пов'язаних з ефективним використанням історико-культурного потенціалу країни для підвищення якості національного туристичного продукту. Слід також відзначити досить поганий державний менеджмент у галузі охорони та утримання культурних об'єктів у просуванні культурно-дозвілдової марки національної спадщини.

І тому врахувавши всю історичну, культурну спадщину Одеси ми рекомендуємо і наголошуємо на тому аби прорекламувати туристичний культурно-пізнавальний продукт Одеси, створювати бренд регіону і поширювати як на національному так і на міжнародному рівнях. Адже звертаючись до таблиці 3.2 ми бачимо що Одеса відома для іноземних туристів, але втрачає актуальність, тому для цього необхідно співпрацювати з міжнародними туристичними організаціями.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Культурна спадщина міста Одеси є невід'ємною частиною культурної спадщини України та світової культурної спадщини.

За понад 220 років існування історичний центр Одеси зазнав значних соціальних, економічних та міських змін, але зберіг унікальну планувальну структуру зі всесвітньо відомими архітектурними ансамблями та об'єктами культурної спадщини місцевого та національного значення. Структура планування в історичному центрі не змінилася у 20 столітті і в цілому має велике значення.

На території Одеси знаходиться 1354 пам'ятники та об'єкти культурної спадщини (у тому числі 42 пам'ятки національного значення), з них 1012 об'єктів розташовані в центральній історичній зоні Одеси. Постійно оновлюється стан об'єктів культурної спадщини, контролюється їх включення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України та визначається статус нововиявлених об'єктів культурної спадщини [45].

Багато будівель в історичному центрі є унікальними пам'ятниками містобудування та архітектури загальнодержавного та місцевого значення, багато з яких є своєрідною візитною карткою міста. Збереження цінних автентичних історичних будівель, особливо в центрі історичного центру Одеси, де велика кількість пам'яток та об'єктів культурної спадщини з широким діапазоном стилів відіграє важливу роль у збільшенні інвестиційної та туристичної привабливості Одеси, має великий вплив на подальший розвиток центру міста. Саме таке історичне надбання міста і дозволяє йому розвивати культурно-пізнавальний туризм.

2. Сучасний етап розвитку туризму Одеси характеризується формуванням туристичної галузі в ринкових відносинах, але це перешкоджає розвитку невирішених правових проблем між державою, малими та середніми підприємствами, відсутністю вільної конкуренції, економічною кризою, відсутністю інвестицій, низьким попитом на туризм та іншими соціально-економічними та екологічними проблемами. В Одеській області різноманітні



туристичні послуги надають понад 300 туристичних компаній, які розробили та впровадили понад 100 туристичних екскурсійних маршрутів [37].

Відповідно до представлених екскурсійних тем та популярності маршрутів для туристів розроблявся пізнавальний та історико-культурний, а також ландшафтно-екологічний, спортивний, екстремальний та розважальний туризм. Однак можливість залучення нових туристичних потоків обмежена недостатнім рівнем розвитку туристичної інфраструктури. Необхідно рекламувати культурно-пізнавальний туристичний продукт Одеси на європейському ринку послуг, залучати туристів і міжнародні туристичні організації які допоможуть просунути цей регіон як унікальну культурно-історичну спадщину.

3. Існує потреба у розвитку міжнародної співпраці у галузі збереження та відновлення історико-культурної спадщини як на державному, так і на громадському рівнях. Співпраця з міжнародними організаціями, такими як Міжнародна рада з питань пам'яток та місць (ICOMOS), Всеєвропейська федерація збереження культурної спадщини Europa Nostra та іншими, може мати значні перспективи. Повна, оновлена та актуальна інформація про визначні пам'ятки Одеси має поширюватись в європейському інформаційному просторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.Н. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2(49). – С. 71–79.
2. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/bozhko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/bozhko.htm)
3. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування. – 2011. – С. 104-105.
4. Валентюк І.В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України: автореф. дис. к.держ.упр.: 25.00.02. – Київ, 2005. – 20 с.
5. Василів О.Б. Державне управління розвитком туристично-рекреаційної галузі на регіональному рівні (на прикладі Івано-Франківської області): автореф. дис. к.держ.упр.: 25.00.01. – Львів, 2008. – 19 с.
6. Волков А.И. Комплексный анализ туристической привлекательности территорий Одесской области (с использованием ГИС). Культура народов Причерноморья. 2012. – № 252. – С. 131–134.
7. Волощенко В. М. Особливості управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в Україні // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №5. – С.162-164.
8. Галасюк С.С. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні. 2007. – № 2. – С. 248-249
9. Герасименко В.Г., Павлоцький В.Я. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг. Регіональна економіка. 2011. – № 2. – С. 157–163.
10. Горбань Г.П. Теоретико-методичні засади регіонального маркетингу як інструмента соціально-економічного розвитку туристського регіону: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.05. – Сімферополь, 2010. – 20 с.
11. Горун В.В. Територіальна організація рекреаційних умов і ресурсів Одеської області. Вісник соціально-економічних досліджень. Геополітика і



екогеодинаміка регіонів. – 2014. – Т. 10. – Вип. 2. – С. 473–482.

12. Гук Н.А. Розвиток регіональної системи міжнародного туризму в Україні: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.02. – Київ, 2008. – 21 с.

13. Давиденко І.В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні. – 2017. – С. 20-21.

14. Давиденко Л.І. Державне регулювання сфери туризму на обласному рівні: автореф. дис... к.держ.упр.: 25.00.02. – Донецьк, 2006. – 21 с.

15. Данилюк А. Історико-культурні туристичні ресурси України. Навчально-методичний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – С. 81-82.

16. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

17. Державне агентство України з туризму і курортів. URL: <http://tourism.gov.ua>.

18. Донченко Л.М., Гостева Н.П. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму // Держава та регіони. Серія «Державне управління». – 2010. – №1. – С. 37-42.

19. Жадько К.В. Понятійне визначення механізмів державного управління міжнародним туризмом // Держава та регіони. Серія «Державне управління». – 2008. – №3. – С. 72-76.

20. Захарова С.Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери // Держава та регіони. Серія «Державне управління». – 2008. – №3. – С. 81-87.

21. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2011. – Вип. 3. – С. 16–22.

22. Карташевская И.Ф. Теоретические аспекты кластерного моделирования в туризме // Экономика Крыма. – 2011. – №3. – С. 152-155.

23. Коваль П. Ф. В'їзний туризм: навчальний посібник / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешутіна, О. О. Зеленська, Т. В. Григор'єва та ін. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – С. 303-304.



24. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>

25. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/desember08/23.htm>

26. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bozhko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bozhko.htm).

27. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. Учебное пособие/ под ред. Я. Брауна, В. Андерсен, В. Гордин. Издательство Минск, 2001. С. 98-102.

28. Кучеренко К.В. Економічна цінність міжнародного туристичного бренду країни // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – №13. – С.78-82.

29. Леонт'єва Ю.Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації. – Харків, 2010. – 21 с.

30. Лыкова Т. Р. Значение культурно-познавательного туризма в формировании патриотизма// Материалы I Международной научно-практической конференции «Человек в постиндустриальном обществе». – Варна: „Център за научни изследвания и информация «Парадигма» и АНО «Пресс-Лицей» – 2013. – С.158-164.

31. Любіцева О.О., Панкова С.В. Туристичні ресурси України. Київ : Альтерпрес – 2007. – 369 с.

32. Мальська М., Худо В. Менеджмент туризму: Навчальний посібник. – Львів: Вид. центр. ЛНУ – 2002. – 314 с.

33. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

34. Моделі управління іміджем держави. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6781/2/Vasyukova.pdf>.

35. Одеська область: Географічний атлас: Моя мала Батьківщина / Відповідальний редактор Т.В. Погурельська. – К.: ТОВ «Видавництво «Мапа», 2002. – 20 с.

36. Одеський регіон: передумови формування, структура та територіальна організація господарства: навч. посібник / авт.. колектив: О.Г.Топчієв [керівник], І.І. Кондратюк, В.В. Яворська [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2012. – 336 с.
37. Олійник О. Соціальна програма збереження культурної спадщини України. URL: <http://blog.liga.net/user/ooliynyk/article/15000.aspx>
38. Офіційни сайт міста Одеси. URL: <https://old.omr.gov.ua/>.
39. Федорова У. А. Совершенствование системы организационно-экономического моделирования управления развитием культурно-познавательного туризма на объектах культурного наследия ЮНЕСКО // Проблемы соврем. экономики. – 2012. – № 4. – С. 372-374.
40. Паспорт Одеської області. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5ad4588a865b7.pdf>.
41. Перелік об'єктів культурної спадщини національного значення, які заносяться до Державного реєстру нерухомих пам'яток України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/239966145>.
42. Про занесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України / Постанова Кабміну від 3 вересня 2009 р. N 928. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/928-2009-%D0%BF>
43. Про Одесу. URL: <https://odessa.nemohotels.com/ua/pro-odesu/>.
44. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Одеській області у 2018 році. URL: <http://ecology.odessa.gov.ua/zvti/>.
45. Регіональні показники. Статистична інформація. Держкомстат України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
46. Садохин А. П., Грушевицкая Т. Г. Этнология: Учебник для высш. учеб. заведений. – Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2000. – 304 с.
47. Смыкова М. Теоретические аспекты формирования туристического имиджа региона. Сборник научных трудов / под ред. А. Иванова, А. Кускова. Минск: изд-во СГТУ, 2011. – С. 62–67.

48. Статистична інформація. Головне управління статистики в Одеській області. URL: [www.od.ukrstat.gov.ua](http://www.od.ukrstat.gov.ua).

49. Статистичний збірник регіони України. URL: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv\\_u/Arch\\_reg.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm).

50. Тодоров В.І. Сучасний стан та перспективи розвитку етнічного туризму в Українському Придунав'ї // Часопис соціально-економічної географії. – Харків, 2010. – № 10. – с. 71 – 75.

51. Топчієв О. Г. Основи суспільної географії / О. Г. Топчієв. – О.: Астропринт, 2009. – 544 с.

52. Управління з питань охорони об'єктів культурної спадщини Одеської міської ради. Офіційний сайт Одеської міської ради. URL: <http://omr.gov.ua/ru/departments/45752>.

53. Головне управління статистики в Одесі URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/?fbclid=IwAR1sB0KPalRLFijvqNGvi7qhKzryjEmwZDY-ydkpeNirp71Z9IKSYFObNQ4>.



## ДОДАТКИ

**Київський національний торговельно-економічний  
університет  
Факультет ресторанно-готельного  
та туристичного бізнесу  
Кафедра туризму та рекреації**

## **ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

**Збірник наукових статей студентів  
заочної форми навчання,  
які здобувають освітній ступінь «магістр»  
за спеціальностями 073 «Менеджмент»  
(спеціалізація «Туристичний та курортно-  
рекреаційний менеджмент»),  
242 «Туризм» (спеціалізація «Міжнародний  
туристичний бізнес»)**

**Частина 1**

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
--------------------	---

**ТУРИСТИЧНИЙ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ*****ВАКУЛЕНКО А.***

Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства .....	6
---------------------------------------------------------------------	---

***ГАНАГА А.***

Управління конкурентоспроможністю підприємства туристичного бізнесу .....	12
---------------------------------------------------------------------------	----

***ГОРОПАЙ В.***

CRM-стратегія туристичного ритейлу .....	20
------------------------------------------	----

***КОЛМАКОВА Л.***

Економічний механізм управління туристичним підприємством .....	25
-----------------------------------------------------------------	----

***МИСЛИВА В.***

Управління репутацією туристичного підприємства .....	29
-------------------------------------------------------	----

***СУХРОМЕНДА С.***

Управління якістю послуг туроператора .....	35
---------------------------------------------	----

***ШРАМКО М.***

Інформаційні системи туристичних підприємств .....	40
----------------------------------------------------	----

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС*****БОРОВА С.***

Туристичний продукт Київської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму .....	45
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----

***СМЕЛЬЯНЦЕВА Г.***

Видова характеристика активного туризму .....	50
-----------------------------------------------	----

***ЗАЛИВАДНА Н.***

Наукові засади проектування продукту іноземного туризму для міжнародного ринку .....	55
--------------------------------------------------------------------------------------	----

***КИВГИЛО А.***

Просування туристичного продукту Одеської області в сегменті лікувально-оздоровчого туризму на ринку країн ЄС .....	56
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

***КИРИЧЕНКО Т.***

Особливості просування культурно-пізнавального туризму м. Одеси на міжнародний ринок .....	69
--------------------------------------------------------------------------------------------	----

***КОВАЛЬОВА В.***

Особливості розвитку сільського туризму: вітчизняна практика та світовий досвід .....	73
---------------------------------------------------------------------------------------	----

***КУБАТІНА Д.***

Проблеми та перспективи розвитку дитячого туризму в Київській області.....	79
----------------------------------------------------------------------------	----



## ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М. ОДЕСИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

**КИРИЧЕНКО Т., 2 курс (ОС «магістр») ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»**

*У статті надано комплексну характеристику стану та переваг розвитку туристичного продукту міста Одеса. Проаналізовано стан культурно-пізнавального туризму у місті Одеса та визначено його вплив на розвиток приморських регіонів України. Виявлені причини та чинники, що стримують розвиток культурно-пізнавального туризму, представлено рекомендації щодо розвитку туристичної індустрії в місті Одеса.*

*The article provides a comprehensive characteristic of the state and advantages of the development of the tourist product of the city of Odessa. The state of cultural and cognitive tourism in Odessa is analyzed and its impact on the development of coastal regions of Ukraine is determined. The identified causes and factors hindering the development of cultural and cognitive tourism presented recommendations for the development of the tourism industry in the city of Odessa.*

*Актуальність теми.* Новітні соціально-політичні перетворення в Україні дають змогу переосмислити зміст суспільних та економічних цінностей, функціонування інституційної системи управління, культурного рівня взаємовідносин. У зв'язку із цим виникають нові завдання та проблеми, які супроводжуються суспільно дестабілізаційними, проявами. Особливо чутливо на такі загрози реагує туризм, як одна з найпріоритетніших в структурі галузей економіки країни. Туризм як багатогалузеве і багатофункціональне явище – феномен характеризується найвищим ступенем еластичності від природних (екологічних), загально-економічних, соціальних і політичних змін у будь-якій країні – потенційній дестинації [10].

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань із збереження культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристської індустрії [9].

Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширюють перспективи культурного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм із переважно економічного явища перетворюється на соціальний й культурний феномен. З урахуванням строкатої регіональності України, актуальним стає вивчення впливу культурного туризму на розвиток окремих регіонів.

Туристична діяльність перетворюється на засіб досягнення та порозуміння й толерантності у відносинах між численними, етнічними спільнотами та культурами. Урахування потреб і мотивацій різних категорій туристів сприяє повнішому використанню культурного потенціалу території країни, робить культурну спадщину регіонів доступною великому сегменту відвідувачів, реалізуючи освітню функцію туризму. Важливим напрямом розвитку сучасної туристичної діяльності є культурно-пізнавальний туризм.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму протягом останніх років активно досліджували зарубіжні та українські науковці такі, як Дю Крос Г., Дж. Уокер, Річардс Дж., Т.І. Ткаченко, В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур, С.І. Сисоєва, О.Т. Лойко та ін.

У вітчизняній науковій літературі культурно-пізнавальний туризм аналізували такі відомі вчені, як Т.І. Ткаченко, О.В. Гладкий, Г.І. Михайліченко, О.О. Любіцева, А.В. Бабкін,

Л.Д. Божко, Л.Ф. Мелько та ін. У своїх дослідженнях вони розглядають його як одне з явищ культури, а також потужний рушій духовного розвитку особливості та підтверджують, що сьогодні туристична галузь є перспективним сегментом формування конкурентоспроможності в Україні на різних рівнях – від регіонального до державного. Проте проблеми розвитку культурного туризму в Україні розкриті недостатньо і потребують подальшого опрацювання, що і визначило актуальність цієї роботи.

Мета статті – дослідження, аналіз та характеристика основних проблем просування культурно-пізнавального туризму в місті Одеса.

Виклад основного матеріалу. Туризм в наш час став невід’ємною частиною життя майже кожної людини, він є одним з досить важливих аспектів для вивчення. Культурно-пізнавальний туризм є одним з найбільш популярних незважаючи на конкретність ринку туризму. Саме цей вид туризму знайомить туриста з культурними цінностями, а також розширює його культурний кругозір завдяки ознайомленню та залученню до культур країн світу [1].

За програмою Всесвітньої туристичної організації (ВТО), частка культурно-пізнавального туризму до 2020 року становитиме 25% від загальних показників світового туризму [6], а за даними рейтингу (ВТО) Україна займає восьме місце в Європі за кількістю туристів, а отже вона конкурентоспроможна. Україна стоїть на перехресті між центральною та східною Європою, між північчю і півднем. Країна межує з Польщею, Молдовою, Білоруссю, Румунією, Словаччиною та Угорщиною. Берегова лінія Чорного моря є популярним місцем для відпочинку влітку. Київ є столицею країни та має багато унікальних структур таких як Софійський собор і широкі бульвари. Є й інші міста, добре відомі туристам – порт-місто Одеса і старе місто Львів на заході.

Одеса – це місто на чорноморському узбережжі України, місто обласного значення, а також адміністративний центр Одеської області, культурний, освітньо-науковий, туристичний та торговий осередок країни, там же найбільший морський торговий порт держави, та великий автомобільний і залізничний вузол. В Одесі налічується 37 закладів вищої освіти, шість театрів, вісім кінотеатрів, філармонія, цирк, музеї, галереї тощо. Отже, це місто може приваблювати туристів які шукають різні види туризму, та бути пристанком для різної категорії людей зважаючи на соціальні, вікові та інші особливості.

Культурний туризм напряму пов’язаний з пізнавальним, а тому часто зустрічається в літературі як культурно-пізнавальний туризм і охоплює собою відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам’яток, основна мета таких подорожей ознайомлення із туристськими визначними пам’ятками (пам’ятниками історії, архітектури, мистецтва; природними й етнічними особливостями; сучасним життям народу й т.п.) [4].

В умовах сьогодення культурно-пізнавальний туризм набуває все більшої популярності, він приваблює людей різних вікових категорій, які прагнуть отримати нові знання і яскраві враження. Основна мета такого туризму полягає у ознайомленні з туристичними пам’ятками (пам’ятниками культури, історії, життям і побутом окремих народів). Виходячи з цього, можна дати розгорнуте визначення культурно-пізнавального туризму, у відповідності з сучасним розумінням даного поняття, яке поєднує в собі низку наукових підходів.

Культурно-пізнавальний туризм – це тимчасове переміщення індивідів за межі їх постійного місця проживання, зумовлене наявністю інтересу до відвідування культурних пам’яток, включаючи культурні події, історичні місця та музеї, художні галереї, музичні та драматичні театри, концертні майданчики та інші об’єкти туристичного інтересу, які відображають історичну спадщину, сучасну художню творчість і виконавські мистецтва, традиційні цінності, види діяльності та повсякденний стиль життя населення, з метою отримання нової інформації і досвіду для задоволення культурних потреб.

Культурно-пізнавальний туризм виступає основою для наукових досліджень культури, а також способом залучення до культури. У розробку концепції культурно-пізнавального туризму значний внесок внесли дослідження професора М. Драгічевіч-Шенич, результатом яких стала класифікація культурно-пізнавального туризму [8] (табл. 1).

Таблиця 1

## Класифікація культурно-пізнавального туризму за М. Драгічеві-Шешичем

Група	Види
Історичні подорожі	- мандрівки в історію - подорожі-реконструкції історичних подій - релігійні подорожі - вивчення історичного періоду
Географічні подорожі	- комплексні спеціалізовані
Художні подорожі	- поїздки, що вживаються з метою вивчення якого-небудь напрямку в мистецтві і т.д.

Культурно-пізнавальний туризм знайомить туриста з культурними цінностями, розширює його культурний кругозір. При цьому турист отримує знання, погодившись з власними культурними запитами власним вибором.

Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;
- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості. [7]

До різновидів культурно-пізнавального туризму можна віднести (табл. 2).

Наш час є періодом розвитку нових видів туризму, але серед молоді та другого покоління дедалі більше з'являється попит на культурний туризм, а тому відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина [3].

Таким чином, для більшості українських регіонів, серед яких і чорноморський регіон що включає в себе Одесу, орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Виявлення його потенціалу, як важливого ресурсу розвитку регіону, пов'язане з потребами управлінської практики, необхідністю допомогти територіальним співтовариствам оптимізувати процеси залучення широких верств населення до співробітництва з іншими культурними співтовариствами, а також процесами, пов'язаними з довгостроковим прогнозуванням розвитку конкретної території.

Таблиця 2

## Різновиди культурно-пізнавального туризму

Вид туризму	Туристичні об'єкти
Культурно-етнографічний	Етнографічні (народні) музеї, національна кухня, традиції, обряди, вбрання, танці та пісні, традиційні житла.
Літературно-художній	Музеї та виставки присвячені видатним діячам, лекції, театр.
Природно-пізнавальний	Ботанічні сади, дендрологічні, зоологічні та ландшафтні парки, пам'ятки природи, національні парки і природні заповідники.
Історико-археологічний	Стародавні міста та пам'ятки людської цивілізації. Фортеці, замки, місця битв та інші пам'ятки оборонної архітектури.
Військово-історичний	Монументи, обеліски, військові музеї, пам'ятники присвячені військовим подіям та різним полководцям. Місця присвячені військовим битвам.
Релігійно-пізнавальний	Храми, церкви, собори, культові споруди, виступи релігійних представників.
Історико-архітектурний	Будівлі, колони та арки, пантеони, вежі, зали, палацові комплекси та архітектурні ансамблі. Різночасна архітектура.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [2;5]



На ринку туристичних послуг міста Одеси, виділяється такий сегмент як «Екскурсії по Одесі та її передмістям», що включає майже половину всіх туристсько-екскурсійних маршрутів Одеського регіону. Таким чином завдяки попиту серед туристів – розвиток пізнавального та історико-культурного туризму набрав популярність. Але можливості залучення нових потоків туристів обмежені недостатнім рівнем розвитку туристичної інфраструктури.

На сьогоднішній день найбільш впливові фактори розвитку туристичної діяльності – це сучасна фінансово-економічна криза, політична й соціально-економічна нестабільність в країні та екологічні проблеми навколишнього середовища.

У туристичному господарстві Одеського регіону накопичилось багато проблем, які потребують вирішення. Необхідно узгодження організації та розвитку сучасного туризму із сучасними принципами планування території для збереження різноманіття і цілісності туристичних ресурсів, їх раціонального використання, охорони культурної спадщини та довкілля розвитку туризму.

Місто Одеса має перспективи розвитку на міжнародному ринку, але цей процес водночас гальмується через:

- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури поряд з конкуруючими країнами та містами;
- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;
- недостатню кількість місць розміщення туристів, а насамперед готелів 3-4 та 5 зірок, які відповідають міжнародним стандартам та сертифікаційним вимогам;
- недостатню забезпеченість кадрами в галузі туризму;
- недостатній рівень професійної кваліфікації;
- невідповідний стан багатьох об'єктів туристичного значення.

Розвиток управління індустрією культурно-пізнавального туризму в м. Одеса потребує підтримки щодо узгодження розвитку цієї сфери усєї України.

*Висновки.* Щоб запобігти негативним впливам на розвиток регіону і використати його можливості, потрібне відповідне регулювання місцевими органами влади. Для оцінки можливостей культурно-пізнавального туризму у сталому розвитку області треба комплексно досліджувати його економічні, соціальні, культурні й екологічні впливи. Оскільки культурно-пізнавальний туризм впливає на всі сектори суспільної діяльності, то він може бути інтегрально складовою стратегії розвитку різних галузей регіону.

#### Список використаних джерел

1. Абрамов В.В. Історія туризму. Підручник / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур. – Харків: Харківська національна академія міського господарства, – 2010. – С. 162-171.
2. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму. Підручник / А.В. Бабкін. – Р., 2008 – 252 с.
3. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. Культура України. / Л.Д. Божко. – 2011. – Вип. 32. – С. 169-179.
4. Географія культурно-пізнавального та подієвого туризму URL: <https://studfile.net/preview/5437142/page:18/>.
5. Класифікація туризму / Пізнавальний туризм URL: <https://poznayka.org/s43076t1.html>.
6. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL: [http://ww.tourlib.net/statti\\_ukr/kuzmuk.htm](http://ww.tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm)
7. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство URL :<http://infotour.in.ua/lojko5-1.htm>
8. Мелько Л.Ф. Етнографічний туризм як складова культурно-пізнавального туризму / Л.Ф. Мелько // Туризм у контексті сучасного виміру: Зб. наук. прць Університету економіки та права «КРОК». – Київ, Університет «КРОК», 2013. – Вип.1. – С. 61-65.

9. Сисоева С.І. Державні механізми забезпечення конкурентоспроможності регіонів України в галузі туризму / С.І. Сисоева // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2014 – Вип. 2(45). – С. 145-150.

10. Ткаченко Т.І Сталій розвиток туризму: від теорії до реалій / Т.І.Ткаченко // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : [електронне видання] : матеріали доп. Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 41-43. URL: <https://knute.edu.ua/file /MTc= /344519a49a74e01ba891b5467f7c2bc7.PDF>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. пед. наук, доцента КЛІМОВОЇ А. М.

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ: ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД**

**КОВАЛЬОВА В., 2 курс (ОС «магістр») ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»**

*У статті уточнено зміст поняття «сільський туризм». Охарактеризовано особливості класифікації сільського туризму в сучасних умовах. Наведено уточнення сутнісних ознак сільського туризму та специфіки формування туристичного продукту в Україні та зарубіжних країнах.*

*Ключові слова: сільський туризм, туристичний продукт, сутнісні ознаки*

*The article clarified the meaning of the concept of « rural tourism». Characterized by the particularity of rural tourism in the minds of today. A clarification of the day-to-day signs of tourism to the country and specifics of the form of the tourism product in Ukraine and foreign countries has been made.*

*Key words: rural tourism, tourist product, essential features.*

*Актуальність дослідження полягає у тому, що сільський туризм виступає одним з важливих видів туризму в Україні. У зарубіжних країнах сільський туризм залучає все більшу кількість туристів. Для України цей вид туризму може стати одним з найважливіших джерел отримання додаткових ресурсів для сільських територій і головним стартом для багатьох сільських підприємців. Оскільки сільський туризм є відносно новим напрямком вітчизняної туристичної індустрії нині відсутні систематизовані підходи до формування його туристичних продуктів та просування на міжнародні ринки. Тому дослідження наукових засад сільського туризму обумовлює необхідність обґрунтування його перспективних напрямків розвитку, визначення основних підходів та засобів зростання рівня його привабливості для вітчизняних та іноземних туристів.*

*Метою статті є дослідження теоретичних засад особливостей розвитку сільського туризму у сучасних умовах.*

*Огляд літературних джерел дозволив виявити, що вивченню питань формування та просування продуктів сільського туризму приділяється увага в працях таких авторів як Дармостук Д. Г., Дейнега О.В., Почтовюк А.Б., Дідик Н.В., Варшава О.В., Кучірка Д.М., Оппельд Л. І., Гордіян А. О., Передрій Н.О., Сердюкова О.М., Ставська Ю.В., Тищенко С.В., Тишук І.В. та ін. Проте, з метою формування ефективного методичного інструментарію розвитку сільського туризму подальшого вивчення потребують його теоретичні аспекти та особливості.*

## ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ПАМ'ЯТОК ТА ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ м. ОДЕСА

№	Назва пам'ятки	Датування	Адреса розташування	Категорія пам'ятки
1	Адміністративний корпус	1910 рік	пл.Алексеевська	Пам'ятка науки і техніки архітектури
2	Тягова підстанція	1910 рік	пл.Алексеевська	Пам'ятка науки і техніки архітектури
3	Виробничі корпуси (ангари)	1910 рік	пл.Алексеевська	Пам'ятка науки і техніки архітектури
4	Будівля залізничного технічного училища, в якому навчався перший російський авіатор М.М.Єфімов	Кінець XIX століття 1899-1902 роки	пл.Алексеевська 17	Пам'ятка історії архітектури
5	Будинок в якому жили: З.А.Кац – український живописець І.С.Буше – український перекладач	1923-1941рр. 1944-1979рр.	вул.Асташкіна 3	Пам'ятка історії
6	Будинок прибутковий Рибака	Кінець XIX століття	вул.Асташкіна 9	Пам'ятка архітектури та містобудування
7	Будинок прибутковий	Кінець XIX століття	вул.Асташкіна 15	Пам'ятка архітектури та містобудування
8	Будинок в якому жив М.С.Донський – радянський кінорежисер, народний артист СРСР	1901-1918рр.	вул.Асташкіна 17	Пам'ятка історії
9	Будинок Когановських дешевих квартир (арх.А.Е.Шейс) в якому жив одеський письменник О.В.Козачинський	1890-і роки	вул.Базарна 3	Пам'ятка архітектури та містобудування, історії
10	Стародавня каменеломня Карантинної балки	1811-1814рр.	вул.Буніна 76	Пам'ятка історії, науки і техніки
11	Підземний хід двору Воронцова	1986 рік	Воронцовський провулок 2д	Пам'ятка історії, науки і техніки
12	Каменеломні Молдаванки	1850-1880рр.	вул.Бабеля 4	Пам'ятка історії, науки і техніки



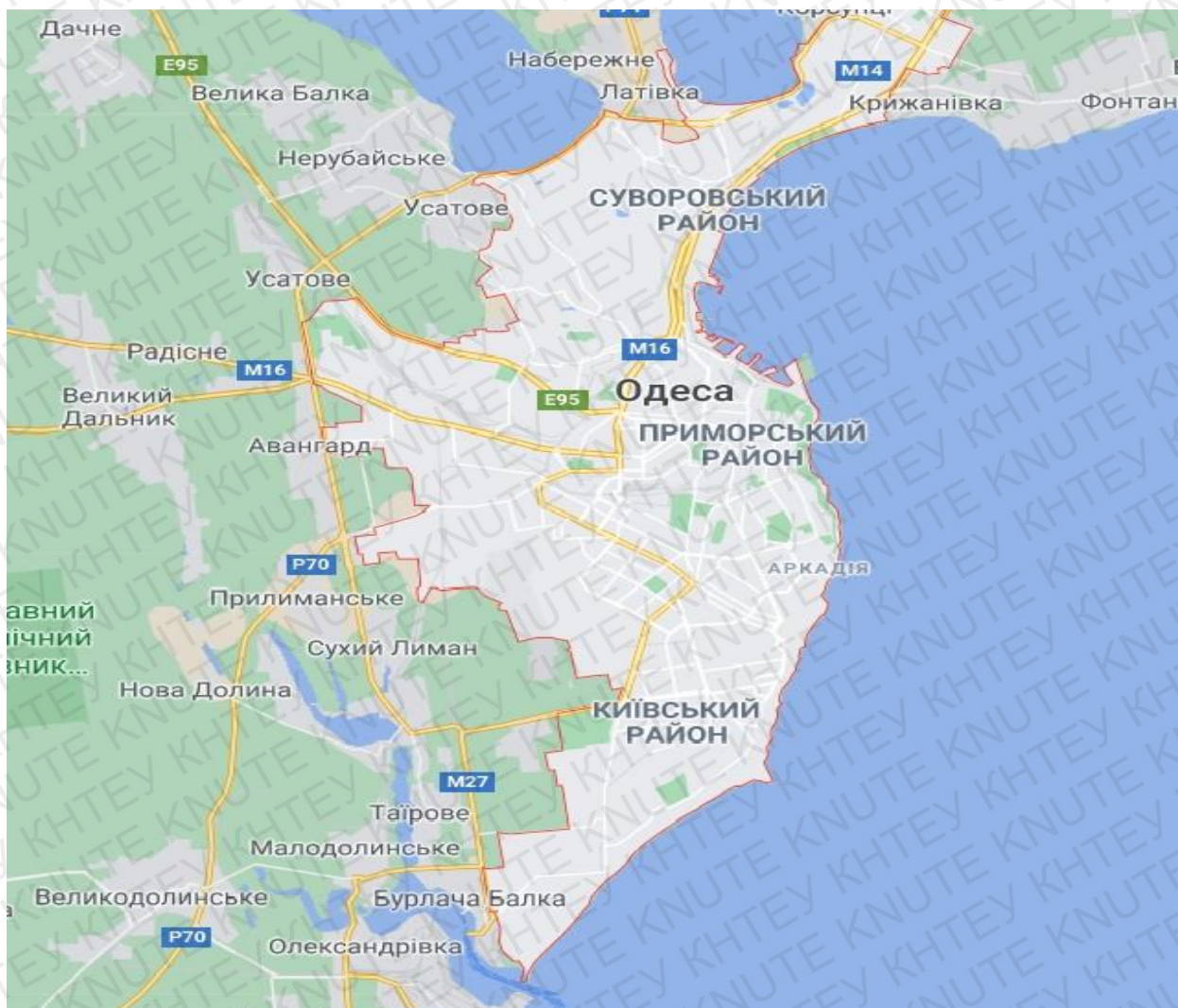
## Продовження додатка Б

13	Богодільня (арх.Ф.Й.Моранді)	1849-1852рр.	вул.Белінського 2	Пам'ятка архітектури та містобудування
14	Скорботна церква (арх.О.С.Шашін)	1868 рік	вул.Белінського 2 до Базарної 2	Пам'ятка архітектури
15	Комплекс споруд Чорноморського канатного заводу	1913 рік 1949-1956рр.	вул.Водопровідна 16	Пам'ятка архітектури та містобудування
16	Будинок житловий Атласа	Середина XIX століття	вул.Жуковського 14	Пам'ятка архітектури та містобудування
17	Будівля складів Скальковського (арх.І.Б.Скудієрі)	1846 рік	вул.Жуковського 20	Пам'ятка архітектури та містобудування
18	Будинок Шполянського	Середина XIX століття	вул.Жуковського 21	Пам'ятка архітектури та містобудування
19	Торговий будинок	Початок XX століття	вул.Жуковського 26/28	Пам'ятка архітектури та містобудування
20	Будинок прибутковий Благодійного товариства Одеського кафедрального Собору (арх.Мирошніченко)	1911 рік	вул.Старопортофранківська 41	Пам'ятка архітектури та містобудування
21	Будівля притулку для підкидьків (лікувальний заклад) (арх.Ю.М.Дмитренко)	1893-1894рр.	вул.Старопортофранківська 46	Пам'ятка архітектури та містобудування
22	Будівля гуртожитку Водного інституту (арх. А.Зайденберг)	1928 рік	вул.Старопортофранківська 59- ріг пров.Топольського	Пам'ятка архітектури та містобудування
23	Будівля училища Менделєвича (арх.М.І.Лінецький)	1911 рік	вул.Старопортофранківська 61	Пам'ятка архітектури та містобудування
24	Будинок прибутковий Синіцина (арх.Л.Ф.Прокопович)	1891 рік	вул.Троїцька 7 – ріг вул.Канатної	Пам'ятка архітектури та містобудування

*Продовження додатка Б*

25	Флігель житловий Синіцина (арх.Л.Ф.Прокопович)	1891 рік	вул.Троїцька 7 (у дворі)	Пам'ятка архітектури та містобудування
26	Будинок часрозважувальної фабрики Висоцького	Кінець XIX століття. XX століття	вул.Троїцька 11	Пам'ятка архітектури та містобудування

### Місцерозташування м. Одеса





Вулиця Дерибасівська





**Оперний театр**





**Воронцовський палац**





Одеський Спасо-Преображенський кафедральний собор





Пам'ятник Дюку





Потьомкінські сходи

