

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Просування туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму»

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

Сільченко Олександр
Юрїївни

підпис

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Хлоп'як Сергій
Васильович

підпис

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна Іванівна

підпис

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

З А В Д А Н Н Я

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Сільченко Олександрі Юрїївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Просування туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму»

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

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту просування продукту культурно-пізнавального туризму Київської області на міжнародний ринок.

Об'єкт дослідження – процес формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування туристичного продукту Київської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлоп'як С.В.	19.01.2020	20.11.2020
2	Хлоп'як С.В.	19.01.2020	20.11.2020
3	Хлоп'як С.В.	19.01.2020	20.11.2020

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

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

1.1. Інноваційний продукт культурно-пізнавального туризму як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики реалізації продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови формування інноваційного туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Київської області.

2.2. Аналіз міжнародного ринку культурно-пізнавального туризму.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Проект інноваційного туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму.

3.2. Механізм впровадження інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок.

3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Київської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

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	11.11.2019
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	19.12.2019 – 19.01.2020	19.01.2020
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.01.2020 – 22.05.2020	28.04.2020
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	24.08.2020
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 кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020 – 08.11.2020	07.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020 – 19.11.2020	16.11.2020
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	20.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання «19» січня 2020 р.

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

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

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ О.Ю. Сільченко
(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи

С.В. Хлопьяк

 $(nidnuc, \partial ama)$

Відмітка про попередній захист

(ПИБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Т.І. Ткаченко

(niɒnuc)

Завідувач кафедри

Т.І. Ткаченко

(nidnuc)

« » 20 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	10
1.1. Інноваційний продукт культурно-пізнавального туризму як об'єкт наукового дослідження.....	10
1.2. Інноваційні практики реалізації продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.....	14
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	23
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Київської області.....	23
2.2. Аналіз міжнародного ринку культурно-пізнавального туризму.....	30
2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.....	36
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	43
3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму.....	43
3.2. Механізм впровадження інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок.....	50
3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Київської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.....	55
Висновки до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. У соціальній організації сучасного суспільства туризм займає особливе місце. Це найбільш багатостороння та динамічна характеристика сучасної цивілізації, що виражається в добровільній тимчасовій зміні ритму життя, місця проживання й часто – соціокультурного оточення в цілому. Як одна з найбільших галузей світової економіки, яка динамічно розвивається, туризм сьогодні намагається зайняти належне йому місце і в економіці Київщини.

Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширюють перспективи культурно-пізнавального 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.

Удосконалення туристичного потенціалу та просування інноваційного продукту Київської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму є актуальним завданням у соціально-економічному розвитку Київщини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти дослідження розвитку культурно-пізнавального туризму висвітлено в працях таких учених як: О.О. Бейдик, О.О. Любіцева, С.В. Панкова, В.І. Стафійчук, Л.Д. Божко, І.В. Давиденко, В.С. Кравців та ін.

Проведений аналіз проблеми дослідження уможливив виокремлення суперечностей, властивих вітчизняній туристичній сфері і Київській області, зокрема між обґрунтуванням теоретичних передумов просування туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму та дослідженням сучасного стану розвитку туристичного потенціалу Києва.

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту просування продукту культурно-пізнавального туризму Київської області на міжнародний ринок.

Відповідно до поставленої мети, були сформульовані такі **завдання**:

- 1) проаналізувати концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму, здійснити аналіз базових понять дослідження;
- 2) визначити методи реалізації продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку;
- 3) дослідити сучасний стан розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Київської області і обґрунтування можливості його реалізації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій;
- 4) виявити перспективи розвитку і основні напрями вдосконалення туристичної галузі на Київщині, розробити проект інноваційного туристичного продукту та його механізм провадження на міжнародний ринок.

Об’єкт дослідження – процес формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування туристичного продукту Київської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що нами на основі критичного переосмислення сучасного українського та світового досвіду виявлено перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму Київської області і можливості його реалізації на міжнародному ринку; уточнено поняття «туристичний продукт» і «туристський потенціал міста».

Практичне значення отриманих результатів. Положення та висновки наукового дослідження можуть бути безпосередньо використані в обґрунтуванні перспектив просування туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Туристичний потенціал міста Києва» (Додаток А) у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ, 2020 р.

Основні положення і результати дослідження обговорено та схвалено на VI Всеукраїнській студентській науковій конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та перспективи» (Київ, 2020).

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, що налічує 57 джерел використаної інформації, та додатків. Робота містить 7 таблиць, 9 рисунків, 3 додатки. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Інноваційний продукт культурно-пізнавального туризму як об'єкт наукового дослідження

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні. Державні документи про туризм визначають його як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки.

Туристський потенціал являє собою просторово-часове поєднання природних, громадських і природно-суспільних ресурсів, резервів і можливостей для організації та здійснення туристської діяльності. Таким чином, з концептуальних позицій туристські ресурси представляють собою вже освоєну сукупність елементів і явищ дійсності для організації і здійснення туристської діяльності людиною з метою задоволення його потреб [4].

Туристський потенціал території динамічний у часі. Його структура і величина змінюються під впливом суспільного прогресу (у тому числі – і науково-технічного) і розвитку самої території. Ці зміни можуть проявлятися як через залучення в функціонування туристської системи нових ресурсів (за рахунок залучення резервів, перерозподіл ресурсів між підсистемами території, трансформації можливостей у резерви і ресурси через розвиток нових технологій тощо), зміни співвідношення використовуваних ресурсів, так і через вилучення ресурсів з функціонування туристської системи.

Розглянемо наявні визначення поняття «*туристичний продукт*» у трактуванні різних авторів (рис. 1.1).

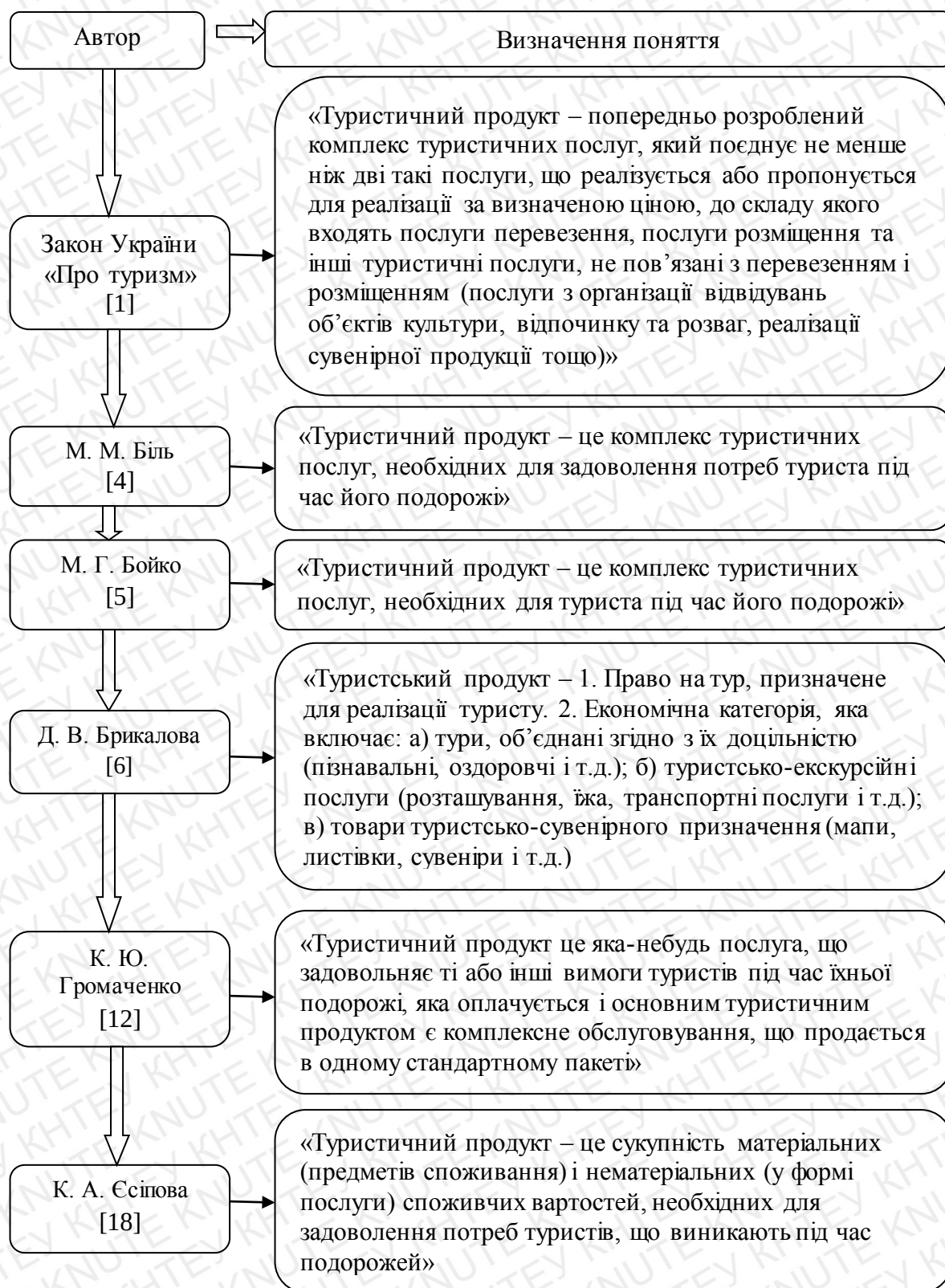


Рис. 1.1. Визначення поняття «туристичний продукт» у трактуванні різних авторів

Проаналізувавши наявні трактування поняття «туристичний продукт», бачимо три основні напрями сприйняття туристичного продукту:

- 1) як комплексу туристичних послуг;
- 2) як об'єкта продажу;
- 3) як інструмента задоволення потреб туристів [21].

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.

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина. І тому для більшості українських регіонів орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення на міжнародному ринку. Виявлення його потенціалу, як 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 території [37].

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму протягом останніх років активно досліджують українські та зарубіжні фахівці. Серед активних учасників у справі вирішення проблем культурного туризму чимало вітчизняних учених-філософів, культурологів, таких як В. Пазенок, В. Федорченко, С. Горський, М. Цюрупа. У своїх працях вони розглядають туризм як явище культури і чинник духовного розвитку особистості, виявляють світоглядні аспекти туризму. Особливий інтерес являють праці англійського філософа Дж. Урі, швейцарських та французьких авторів Г. Марсея, А. Оло, Ф. Депре, Ж. Фереоля, Ж. - П. Норека й інших, які

стверджують визначальну роль культури в розвитку міжособистісних і міжнародних комунікацій, етнічних і національних культур. Теоретичні та практичні аспекти регіонального розвитку туризму досліджують такі відомі вітчизняні вчені як: О.О. Бейдик, В.Г. Гуляєв, А.П. Дурович, Д.М. Стеченко, Л.М. Яцун, В.К. Фе-дорченко, В.І. Цибух, Л.М. Черчик та ін.

Поняття "культурно-пізнавальний туризм" ("cultural tourism") уперше офіційно на міжнародному рівні застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.). Основні документи у сфері культурного надбання продукували дві міжнародні організації - ICOMOS і UNESCO.

UNESCO розглядає культурний туризм як відмінний від інших вид туризму, "що враховує культури інших народів". У Хартії по культурному туризму Міжнародної ради по пам'ятках і об'єктах (ICOMOS) культурно-пізнавальний туризм визначається як форма туризму, основною метою якого, крім інших цілей, є "відкриття пам'ятників і об'єктів".

ICOMOS характеризує "культурно-пізнавальний" туризм як "невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї" [53].

У сучасних умовах з розвитком авіації, виникненням і поширенням масових форм туризму, "культурний" туризм набув свого сучасного значення. У ХХІ ст. культурний туризм покликаний слугувати ідеям інтелектуальної й моральної солідарності людства, затвердженню ідеалів терпимості в суспільстві, тобто повазі, прийняттю й правильному розумінню різноманіття культур нашого світу [13].

Завдяки безлічі факторів культурно-пізнавальний туризм став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною і глобальною місією. Зокрема, привернути увагу широкої світової громадськості до проблем збереження культурного надбання, національних етнокультур, культурної самобутності, культурного різноманіття, а також проблем взаємодії туризму і

культури, туризму і культурного різноманіття, туризму і міжкультурного діалогу.

Багато міжнародних організацій зосереджують свою діяльність на "культурному" напрямі у формі концепцій, проектів, конгресів, конференцій, декларацій, конвенцій. Ця діяльність зумовлена входженням світової цивілізації в епоху глобалізації, загрозою нівелювання, часткової зміни або повного зникнення національних культур, збільшенням природних і техногенних катастроф, воєн і терористичних актів, які також можуть призвести до знищення культурної спадщини. Тому місією культурного туризму, як інструменту миру, є зближення народів, виховання поваги, терпимості, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму [52].

1.2. Інноваційні практики реалізації продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку

Історико-культурний пізнавальний туризм можна вважати одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії.

В Україні важливими туристично-екскурсійними об'єктами є численні та різноманітні історико-культурні пам'ятки: археології, історії, архітектури, мистецтва та меморіальні, а також палацово-паркові ансамблі, музеї та картинні галереї (рис. 1.2)



Рис. 1.2. Історико-культурні пам'ятки України

Досвід багатьох країн світу засвідчує, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливати на отримання значних доходів. За даними офіційної статистики такі доходи найбільші в США, Іспанії, Франції, Італії, Великобританії та Австрії. Пам'ятки історії та культури у вищезгаданих країнах узяті під охорону, добре впорядковані та постійно реставруються, завдяки чому завжди залишаються привабливими на ринку туристичних послуг [9].

Світовий досвід для будь – якої країни у тій чи іншій сфері відіграє значну роль. Аналізуючи досвід інших держав варто робити висновки, які у подальшому житті допоможуть уникнути певних проблем. Так, беручи до уваги проблематику розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні зокрема та збереження історико-культурної спадщини загалом ми звертаємось до закордонного досвіду та практики. Основними перевагами країн, що є привабливими для туристичних потоків є звичайно ж географічне положення країн, сприятливі кліматичні умови для відпочинку та стан збереження історико-культурних цінностей. Проте, це не єдині фактори що сприяють інтенсивному зростанню в'їзного туризму. Подорожуючі повертаються знову і знову туди, де відчутне високе сервісне обслуговування, налагоджена транспортна система та зв'язок із зовнішнім світом, зручне розміщення рекреаційних об'єктів. Беручи до уваги вище зазначені чинники варто згадати про умілу організацію та обслуговування туристів. Також можна стверджувати, що самі кліматичні умови та природа і весь комплекс ще не гарантують безумовного успіху туристичної діяльності. У кінцевому підсумку визначальним фактором є рівень економічного розвитку держави, її власна підтримка туристичної та рекреаційної індустрії.

Збереження історико-культурної спадщини завдяки туризму може мати колосальний вплив на місцеву економіку. Стосовно економічної вигоди ми можемо стверджувати, що нові підприємства є запорукою створення робочих місць. Добре організовані туристичні програми покращують життя резидентів країни та надають позитивні аспекти обслуговуючому сектору та туристичним

атракціям. Це все сприяє згурпованій праці для створення спільного блага, а саме розвитку туристичної індустрії.

Регіон, що розвивається дасть змогу зберегти історико-культурну спадщину за допомогою фінансових надходжень від туристичної індустрії. Вдало інтерпретовані Інтернет ресурси країни дозволяють іноземним туристам краще ознайомитись з місцевістю та викликати зацікавлення, що у подальшому призведе до бажання відвідати туристичну дестинацію [50].

Варто відзначити, що туризм можна розвинути в будь-якій країні, але водночас існують чинники, які стримують розвиток світового туризму або негативно впливають на нього, причому в Україні їх значно більше, ніж в країнах, які є основними постачальниками туристичного продукту на світовий ринок.

Як свідчать результати соціологічного опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, найбільше подорожуючих хвилюють такі проблеми:

1. Хвороби та епідемії (86%).

Як бачимо, саме цей фактор на сьогоднішній день найбільше стримує туристів від здійснення закордонних поїздок до тієї чи іншої країни. У Всесвітній туристичній організації ООН зазначають, що цьогоріч кількість міжнародних туристів через пандемію COVID-19 скоротиться на 20-30%, що може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму на 300-450 мільярдів доларів США, що становить майже третину від 1,5 трильйона доларів США, отриманих у 2019 році. З огляду на минулі ринкові тенденції, це означатиме втрату від 5 до 7 років зростання [45].

За даними Світової ради з питань подорожей, через пандемію коронавірусу є ризик втратити до 50 млн робочих місць.

Дедалі більше компаній обмежують чи взагалі скасовують будь-які пересування співробітників. За опитуваннями, кожні три з чотирьох компаній скасували усі поїздки до Китаю, Гонконгу, Тайваню та інших країн Азійсько-тихоокеанського регіону.

Кожна друга компанія скасувала усі чи майже усі поїздки до Європи.

Загалом станом на зараз 43% компаній-членів Світової асоціації бізнес-подорожей скасували відрядження.

Кожне скасування поїздки, на відпочинок чи по роботі, означає не лише втрати для авіакомпаній та готелів, але й для багатьох інших бізнесів, що отримують гроші від тих, хто подорожує. Від бутіків люксових брендів у Парижі до продавців вуличної їжі в азійських країнах [49].

До пандемії коронавірусу вплив цього фактора був особливо істотний для африканського континенту. Обсяги туризму в цьому регіоні не перевищували 2% від світового рівня, при цьому його основна частина припадала на країни Північної та Південної Африки. Туризм в центральній її частині практично не розвинутий, хоча, на думку фахівців, для цього є непогані можливості, зокрема для розвитку екологічного та екзотичного видів туризму, які останнім часом набувають все більшої популярності. Факторами, які гальмують розвиток туризму в Центральній Африці, є невивченість цього регіону і численні хвороби та епідемії, які тут постійно спалахують.

2. Війна, неспокій, політична нестабільність (74%).

Цей фактор стримує туристів від здійснення поїздок. Однак практика показує, що вплив цього фактора набагато вагоміший і стосується він не лише держави, в якій спостерігається політичний неспокій, але й країн, сусідніх із нею.

Найяскравішим прикладом, що характеризує цю ситуацію, може бути Близький Схід. На відносно невеликій території тут сконцентровані досить привабливі місця для відпочинку. Проте, динаміка розвитку туризму в згаданому регіоні схильна різким коливанням. Усі намагання урядів держав даного регіону збільшити кількість подорожуючих до своїх країн залишаються марними тільки від одного повідомлення про зростання напруженості в регіоні. Від цього потерпають не тільки державні бюджети, що недораховуються значних валютних надходжень, але й окремі підприємства, яким зменшення потоку туристів завдає великі збитки.

3. Екологічні проблеми (57%).

Цей фактор характерний, насамперед, для України, у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС в 1986 р. Кількість іноземних туристів, що відвідали Київ у 1986 році, знизилась більш ніж у 5 разів порівняно з 1985 роком, і тільки нещодавно вона почала поступово зростати. Негативний ефект екологічного чинника посилюється також його довгостроковим характером, адже зміна свідомості суспільства відбувається набагато повільніше, ніж ліквідація наслідків екологічної катастрофи.

4. Природні катаклізми та катастрофи (49%).

Складність впливу цього фактора полягає в тому, що природні катастрофи можуть відбуватись практично в будь-якому регіоні, а передбачити і, тим більше, попередити їх фактично неможливо. Руйнівна дія природних катастроф спрямована, перш за все, на існуючу туристичну і транспортну інфраструктуру. І хоча від прояву форс-мажорних обставин такого роду ніхто не застрахований, їх виникнення може призвести до відкладення туристом поїздки в цей регіон на невизначений час або навіть її відміни.

В цьому випадку, як і при екологічних катастрофах, великого значення набуває психологічний аспект, що стримує туриста від поїздки до регіонів, які потерпіли від стихійного лиха, навіть після ліквідації наслідків природних катастроф. Ці чинники є найбільш характерними для регіонів з підвищеною сейсмічною активністю. Зокрема, внаслідок землетрусів у Японії та Каліфорнії (США) регіони, що постраждали, недорахувались до 50 % туристів, як в період ліквідації наслідків землетрусів, так і в перші кілька місяців після ліквідаційного періоду.

5. Злочинність (44 %).

Останнім часом цей фактор набуває все більшого значення. Маються на увазі не лише поодинокі випадки нападу, пограбування або навіть вбивства туристів, але й сплановані терористичні акти. Різко зменшилась кількість туристів в США після терористичних актів 11 вересня 2001 року.

Для розвитку культурно-пізнавального туризму та створення

конкурентоспроможних туристичних продуктів на світовому ринку України необхідні маркетингові дослідження. Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері професійного культурно-пізнавального туризму, заснованого на таких положеннях:

- сегментація туристських потоків за базовими інтересами;
- диференціація туристського продукту.

Сегментація туристських потоків за базовими інтересами та диференціація культурного продукту є елементами маркетингового підходу до формування продукту культурного туризму. Мається на увазі виявлення і вивчення потреб та інтересів потенційних груп споживачів, що дозволять надалі сформувати продукт, відповідний цим потребам. Диференціація культурного продукту передбачає створення нового культурного продукту (залучення малих і середніх закладів культури усіх регіонів), потреба в якому, а відповідно і попит, необхідно сформувати спільними зусиллями закладів культури, туристичних підприємств і адміністрації міст. Ці підходи ґрунтуються на головних принципах маркетингу:

- виявити потребу і задовольнити її;
- якщо цієї потреби немає, сформулювати і створити внутрішню необхідність у її задоволенні [38].

На сьогодні туристам в Україні пропонується уніфікований культурний продукт, що не в повній мірі враховує особливості, побажання і потреби туристів. Відсутність як сегментації туристських потоків, так і диференціації культурного продукту, призводить, з одного боку, до не повного використання величезного культурного потенціалу, з іншого боку, до втрати потенційних відвідувачів і до скорочення терміну їх перебування.

Необхідно відзначити, що для нашої країни актуальним є не стільки збільшення числа відвідувачів, скільки продовження терміну їх перебування і зниження ролі фактора сезонності. З цих позицій перспективним є формування і просування на міжнародний туристичний ринок тематичного культурного продукту, розрахованого на задоволення різних інтересів споживачів. Створення тематичного продукту дозволить активізувати та залучити до туризму малі музеї,

вузькогалузові музеї, муніципальні театри тощо [32].

Культурна спадщина міст дозволяє туристським підприємствам пропонувати необмежене число послуг. Правильний підхід і розроблена програма проведення різних заходів стане вирішальною в спробі створення сприятливого іміджу міст. Взаємодія сфери культури і туризму є основним моментом. В силу останніх тенденцій, що простежуються на туристському ринку, основний акцент слід робити на культурно-пізнавальний туризм. Звідси зростає роль саме культури в організації туристської діяльності і необхідність найбільш повного організаційно-інформаційного забезпечення їх взаємодії.

Інформаційна проблема, особливо формування електронних інформаційних ресурсів, вирішується останнім часом в основному тільки завдяки іноземним фондам. Відсутність рішення даної проблеми протягом багатьох років, говорить про необхідність діяльності низки спеціалізованих служб, кілька з яких вже функціонують. Мета цих організацій – допомога малим установам культури в просуванні їх послуг на світовому туристичному ринку і напрям маркетингового комплексу великих установ культури в загальний потік маркетингу сфери культури регіону [7].

Ще одна складова стратегії сфери культури – просування культурного продукту, орієнтованого на туристів. Традиційними каналами такого просування є туристські виставки, на яких туроператори пропонують турагентам спеціалізовані або уніфіковані культурні продукти, включені до складу тих чи інших турів. Установи культури досить рідко виходять з пропозиціями на ринок туристських послуг (хоча є приклади представлення великих установ культури на міжнародних туристських виставках у складі експозицій окремих міст або регіонів). Утім основним каналом просування послуг закладів культури для українських та іноземних туристів є сайт установи або відповідний регіональний портал, який подає весь спектр культурних послуг даної території. Проблема, однак, полягає в тому, що більшість подібних сайтів і порталів не передбачає інтерактивного зворотного зв'язку з потенційними споживачами культурних благ. Краще йде справа з сайтами посередницьких комерційних структур,

готових приймати замовлення на відвідування закладів культури, перегляд постановок та організацію екскурсій. Проте суто комерційний характер діяльності даних посередників виводить зі сфери їх інтересів пласт некомерційних або мало бюджетних проектів, які не передбачають стягування плати з відвідувачів або передбачають мінімальну плату. Тому гостро стоїть завдання розробки інтерактивних двомовних регіональних сайтів із широким представництвом всіх типів установ культури [46].

Висновки до розділу 1

Отже, сучасний туризм є глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні.

ICOMOS характеризує "культурно-пізнавальний" туризм як "невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї".

Місією культурно-пізнавального туризму, є зближення народів, виховання поваги, терпимості, вивчення надбань народів та ознайомлення із звичаями та традиціями, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму.

Використання світового досвіду для розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні відіграє надзвичайно велику роль. Приклади їхнього бережливого відношення до власних історико-культурних цінностей повинні стати для нас безцінним уроком, оскільки без покращення стану екскурсійних об'єктів України не варто очікувати надходжень до бюджету з даної сфери. При правильному застосуванні контролю держави та об'єднавши туристичні підприємства в єдину асоціацію, можна буде систематизувати екскурсійний туристичний бізнес і стратегічно правильно його розвивати.

Формування туристичного продукту є складним поетапним та

багатогранним процесом, який потребує значних затрат таких факторів, як капітал, людські ресурси та час. При відсутності необхідних знань цей процес неможливий.

Правильна реклама країни на міжнародному туристичному ринку, якісне навчання персоналу, а особливо вивчення іноземних мов допоможе не тільки правильно створювати туристичний продукт, а й правильно просувати його на ринок долаючи перешкоди більш компетентних конкурентів.

РОЗДІЛ 2.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Київської області

Нині туризм є важливою складовою в галузі світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, частка туризму в світовому ВВП становить близько 9%, близько 30% – в світовому експорті послуг та 6% – від обсягів світової торгівлі. Динаміка в'їзду іноземців в Україну та виїзду українців за кордон за 2016-2019 рр. наведений на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Динаміка в'їзду іноземців в Україну та виїзду українців за кордон за 2016–2019 рр. [14]

Проаналізувавши туристичний потік протягом 2016-2019 рр., ми визначили, що була наявною тенденція до спаду в'їзного туризму. У 2019 р. іноземців в'їхало на 3,2% менше, ніж за 2018 р.

У III кварталі 2019 р. частка кількості іноземних туристів складає близько 33% від загальної кількості іноземних туристів, які в'їхали в Україну протягом року, що пояснюється літнім сезоном і періодом відпусток, у I кв. – 17-18%.

Прикордонні країни традиційно є лідерами за відвідуванням України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина.

З огляду на те, що громадяни прикордонних країн, які входять до першої сімки за кількістю відвідувань України, складають 83% загальної кількості всіх іноземців, що в'їхали до України, коливання показників туристичних потоків в основному залежить саме від цих країн.

В'їзд іноземців до України за 2019 р. представлений на рис. 2.2.

За підсумками 2019 року можна відзначити, що кількість туристів, що подорожували до України, залишилась практично на рівні 2018 року. Зменшення в'їзду іноземців відбулося з: Угорщини – на 26,4%, Румунії – 11,4%, Словаччини – 10,1%, Польщі – 3,7% та Молдови – 3,2%.

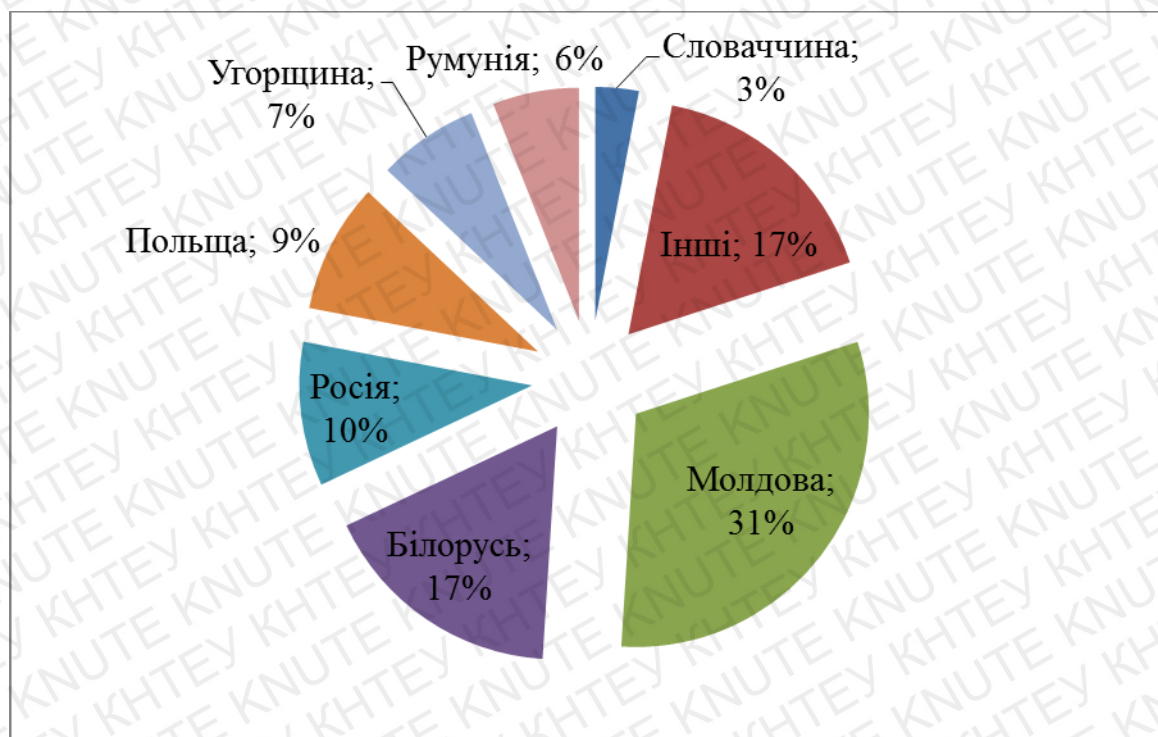


Рис. 2.2. В'їзд іноземців до України за 2019 р. (%) [14]

Протягом 2016-2019 рр. виїзний вітчизняний туристичний потік зберігає тенденцію подібну до в'їзного, тобто спад у I та зростання у III кварталі, у

літній період. За підсумками 2019 року приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2018 року становить 3,3% (2018 р. – 6,1%, 2017 р. – 11,5%).

Особливістю туристичної сфери є те, що вона об'єднує близько 50 суміжних галузей, зокрема культуру, мистецтво, науку, освіту, спорт, готельне господарство, медицину, торгівлю, харчування, транспорт, зв'язок, фінанси, побут, будівництво тощо.

Як столиця України місто Київ є найбільш привабливою та популярною туристичною дестинацією країни. Столиця має вигідне економіко-географічне розташування. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні магістралі та повітряні траси країни, що є надзвичайно важливим для розвитку та інтенсифікації зовнішньоекономічних і культурних зв'язків міста [14].

Київ розташований на межі Полісся та Лісостепу – двох природно-кліматичних зон, має достатній природно-ресурсний потенціал для розвитку міської агломерації, високу водозабезпеченість, значні можливості для розвитку рекреаційного комплексу та курортного господарства.

Київ має один із найбільших у країні історико-культурний потенціал. На його території розташовано понад 2000 пам'яток історії та культури. Серед них 39 – міжнародного значення, зокрема, збудовані в XI–XII ст. Софійський собор і комплекс споруд Києво-Печерського національного історико-культурного заповідника, які внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. До реєстру національного культурного надбання включено 380 пам'яток архітектури, 23 пам'ятки археології, 25 пам'яток історії і 9 пам'яток монументального мистецтва.

У місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 32 музеї міського підпорядкування (фонд більш як 2 млн експонатів), 33 театри та театри-студії, 53 культові споруди, 141 бібліотека, 19 концертних організацій і самостійних музичних колективів, цирк.

У місті функціонують 182 колективних закладів розміщення, з них 133 готелі (5,4% від загальної кількості готелів в Україні). Туристичною

діяльністю займаються понад 2500 підприємств (24 % від загальної кількості по Україні) [14].

Привабливість м. Києва та області як об'єкта туризму визначається такими факторами:

- величезна історична і культурна спадщина міста, що нерозривно пов'язана з історією і культурою як українців, так й інших слов'янських народів;
- наявність найбільшого в державі готельно-туристичного комплексу;
- наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
- найбільший центр православ'я – передумова розвитку релігійного туризму;
- можливість проведення міжнародних змагань із різних видів спорту (спортивно-оздоровчий туризм);
- потенціал розвитку еко-туризму (зеленого туризму);
- наявність туристичних об'єктів, внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО;
- акваторія Дніпра є основою для розвитку водних видів туризму.

Враховуючи вдале геополітичне положення, можна стверджувати, що Київська область відкрита як для іноземних, так і для внутрішніх туристів. Тому щорічно її відвідують більше 1 млн іноземних громадян. Слід зазначити, що суттєво змінився і портрет туристів, що відвідують Київ. Так, до 2013 року майже третина туристів приїздила з Російської Федерації і значно перевищувала кількість туристів з Європи та Азії. На сьогодні картина кардинально змінилася – основні регіони, з яких до Києва їдуть туристи, це – Європа, Ізраїль (50% від загальної кількості іноземних туристів) [11].

Варто відзначити, що основними факторами, що гальмують розвиток туристичної галузі та зміцнення її конкурентоспроможності в Київській області, є:

- недосконала нормативно-законодавча база країни, що не дозволяє ефективно регулювати галузь туризму, а також відсутність розроблених державних цільових програм її підтримки і розвитку;
- відсутність обґрунтованих пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі;
- занепад галузі та застарілість матеріальної бази і номерного готельного фондів, інших об'єктів інфраструктури, які знищували десятки років після розпаду колишнього СРСР;
- ігнорування значення внутрішнього туризму, який міг би стати потужним поштовхом для активізації галузі в кризові періоди розвитку економіки і подальшого нарощування туристично-рекреаційного потенціалу держави;
- низький рівень обслуговування, сервісу і якості туристичних послуг, що надаються в більшості санаторно-курортних зон;
- висока вартість проживання і харчування в об'єктах тривалого перебування, що не відповідає рівню якості туристичних послуг;
- недостатні обсяги капіталовкладень у туристичну галузь ускладнюють фінансування з боку інвесторів важливих туристичних об'єктів [3].

Становлення рекреаційно-туристичної сфери для будь-якої держави вважається одним із пріоритетних завдань. Київська область, розташована в центрі Європи на перетині транспортних шляхів, що має для становлення власної рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, потужний історико-культурний потенціал, необхідні людські та речові ресурси, істотно відстає сьогодні від більшості європейських держав за рівнем рекреаційно-туристичних пропозицій.

Відзначимо: важливою ланкою туристичної інфраструктури України є забезпеченість регіонів санаторно-курортними та оздоровчими установами, які обумовлюють розвиток лікувального, оздоровчого й дитячого туризму. Наявність в Україні унікальних природних ресурсів створює позитивний імідж для нашої держави серед інших країн і сприяє збільшенню потоку іноземних туристів [27].

Враховуючи міжнародний досвід та наявний туристичний потенціал Київської області, одним із основних напрямів розвитку туристичної діяльності протягом найближчих років є орієнтація туристичного сектора столиці на розвиток ділового, культурно-пізнавального та рекреаційного видів туризму.

Збільшення кількості виставок і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників позитивно впливає на розвиток ділового та культурно-пізнавального туризму.

Спортивно-оздоровчий, зелений (соціальний) та інтенсив-туризм не є провідними для Київської області, але в комплексі з основними видами дають певний економічний і особливо соціальний ефект.

В місті та області ведеться певна робота з підтримки діяльності та створення молодіжних туристських клубів, розроблені спортивні туристичні маршрути вихідного дня. З метою розвитку дитячого, молодіжного та сімейного туризму, екскурсійної справи у м. Києві Головним управлінням комунального господарства розроблено спеціалізовані туристично-екскурсійні програми для сімейного туризму та 2 маршрути для школярів та студентів по м. Києву в межах туристично-екскурсійної експедиції «Україна – моя Батьківщина», а саме «Древній Поділ» та «Шляхи, які я міряв». Видано каталог туристично-екскурсійних маршрутів для дітей, молоді та сімейного відпочинку. Щорічно в таких заходах бере участь близько 100 команд м. Києва [34].

Основне завдання, яке є зараз найбільш важливим для підприємств туристичної інфраструктури столиці, – це збільшення в'їзного туризму за рахунок значного покращення умов прийому і розміщення, якості проживання і послуг.

З метою підвищення безпеки і захисту споживачів туристичних і екскурсійних послуг Головним управлінням комунального господарства розроблений проект Програми забезпечення безпеки туристів і екскурсантів у м. Києві, в заходах реалізації якої передбачено створення в структурі ГУ МВС України у м. Києві спеціалізованого підрозділу туристичної муніципальної міліції для забезпечення безпеки туристів та здійснення контролю за проведенням екскурсій. Практика створення таких підрозділів вже існує в багатьох країнах світу (Туреччина, Єгипет, Таїланд, Індія) і рекомендована Всесвітньою туристичною організацією.

Повнота і якість інформаційно-довідкового обслуговування практично в усіх європейських столицях забезпечується ефективною роботою туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) та екскурсійних пунктів. Київ – єдине європейське столичне місто, що має лише один ТІЦ (Шевченківський район).

Екскурсійна справа у Києві має глибокі корені та вагомий практичний досвід. На сьогодні в Києві розроблені та проводяться більше 100 тематичних екскурсій. Головним управлінням комунального господарства міста Києва видано анотований перелік екскурсій «Київ екскурсійний».

Туристичними підприємствами Києва в своїй діяльності широко використовуються заміські транспортні екскурсії в міста України, які мають культурну та історичну цінність (Чернігів, Біла Церква, Львів, Кам'янець-Подільський тощо). Важливим напрямом у розвитку екскурсійної діяльності є підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації екскурсоводів. Базовими в цьому стали Інститут туризму Федерації профспілок України та Київський університет туризму, економіки і права.

Для стимулювання розвитку екскурсійної діяльності, удосконалення методики її організації, підвищення кваліфікації туристсько-екскурсійних кадрів та пропагування екскурсійної справи м. Києві в 2018 році були проведені конкурси на кращу екскурсію [42].

Інфраструктура рекреаційно-курортної сфери є важливим фактором розвитку туризму. Для відпочинку та дозвілля в Києві нараховується 131 парк,

35 зон відпочинку біля води та 39 – на території міських лісів. Київ прикрашають 5 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення: Володимирська гірка, Маріїнський парк, Сирецький гай, Феопанія, Голосіївський парк ім. Рильського та 13 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва місцевого значення: парк «Аскольдова могила», парк Слави, парк Національного технічного університету (КП), парк ім. Тараса Шевченка, Хрещатий парк та інші. Чудові зони відпочинку є в Гідропарку, на Трухановому, Жуковому, Долобецькому та інших островах, також є пляжі Дніпровська Рив'єра, Центральний, Венеція, Молодіжний, Золотий, Сонячний тощо. У місті розташовано три ботанічні сади загальнодержавного значення: Центральний ботанічний сад ім. М. Гришка, ботанічний сад ім. Академіка Фоміна, ботанічний сад Національного аграрного університету [29].

З початком ХХІ ст. туристичний бізнес міста Києва набирає обертів. Туристична галузь міста впродовж останніх п'яти років характеризується позитивною та сталою динамікою. Неухильне зростання кількості туристів та обсягів наданих їм послуг, комплексний підхід до розвитку туризму та курортів на місцевому рівні, підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері створили новий імідж українського продукту, конкурентоспроможного в нашій державі та за кордоном [43].

2.2. Аналіз міжнародного ринку культурно-пізнавального туризму

Міжнародний туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення. Під глобалізацією розуміється процес всесвітнього економічного, політичного і культурного взаємного зближення і утворення взаємозв'язків. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій,

інтернаціоналізацією ділової активності, модернізацією транспортної інфраструктури, створенням механізму регулювання.

Світовий ринок як економічна категорія являє собою систему взаємовідносин між країнами світу в різних сферах суспільного життя, які ґрунтуються на матеріальному інтересі. Головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є міжнародна торгівля, тобто система відносин з приводу обміну товарами, технологіями, послугами між країнами [10].

Головними характеристиками послуг є те, що їх не можна, на відміну від товарів, побачити і відчувати на дотик; вони не піддаються збереженню; торгівля послугами пов'язана з їх виробництвом; експорт послуг означає надання послуги іноземцю, тобто не резиденту, навіть якщо він знаходиться на митній території країни [20].

На сучасному етапі найбільша питома вага у світовому експорті послуг припадає на транспортні послуги та туризм. У 2018 р. експорт транспортних послуг виріс на 15%, а експорт туристичних послуг і інших послуг – на 10%, порівняно з 2017 р. Всього ж на туристичні й транспортні послуги припадає приблизно 25% світової торгівлі послугами [24].

Поєднання відпочинку з пізнанням життя, історії та культури іншого народу - одне із завдань, яку повною мірою здатний вирішувати туризм. Побачити світ своїми очима, почути, відчувати - важливі частини відновлювальної функції туризму, вони несуть в собі великий гуманітарний потенціал. Знайомство з культурою та звичаями іншої країни збагачує духовний світ людини.

Культура є фундаментальною основою процесу розвитку, збереження, зміцнення незалежності, суверенітету і самобутності народу. Ідентичність шляхів історичної еволюції культури і туризму визначила спільність нових методів підходу до їх подальшого розвитку. У більшості країн світу відбувається процес демократизації культури і туризму, які становлять невід'ємну частину життя суспільства [39].

Самосвідомість і пізнання навколишнього світу, розвиток особистості та досягнення поставлених цілей немислимі без набуття знань у галузі культури.

Культурна спадщина кожного народу становлять не тільки твори художників, архітекторів, музикантів, письменників, праці вчених і т. д., але і нематеріальне надбання, що включає фольклор, народні промисли, фестивалі, релігійні ритуали і т.д.

Давно виділився і став самостійним такий вид туризму, як культурно-пізнавальний. Його основою є історико-культурний потенціал країни, що включає все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності. Мінімальний набір ресурсів для культурно-пізнавального туризму може дати будь-яка місцевість,

При відвідуванні іншої країни туристи сприймають в цілому культурні комплекси, складовою частиною яких є природа. Атрактивність культурних комплексів визначається їх художньою та історичною цінністю, модою і доступністю по відношенню до місць попиту.

Особливості культури різних регіонів світу все частіше спонукають людей проводити відпустку в подорожі. Об'єкти, відвідувані туристами, сприяють їх духовному збагаченню, розширенню кругозору. Культура є одним з основних елементів туристського інтересу.

Культурне самовираження народу завжди викликає інтерес. Природна допитливість туриста по відношенню до різних куточків світу і населяючих їх народів утворюють один з найбільш сильних спонукальних туристських мотивів [39].

Таблиця 2.1

Загальна характеристика об'єктів культурно-пізнавального туризму

Вид	Туристські об'єкти
Літературно-художній туризм	відомі діячі та твори літератури, театру, кіно та ін.

Продовження табл. 2.1

Історико-археологічний туризм	пам'ятки людської цивілізації і соціально-економічної культури; стародавні міста, руїни стародавніх міст; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв тощо)
Військово-історичний туризм	пам'ятники присвячені військовим подіям, військові музеї, музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам; меморіали
Історико-архітектурний туризм	архітектурні ансамблі, палацові комплекси, малі архітектурні форми (будівлі, вежі, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, обеліски); гідротехнічні споруди (дамби, канали, гідроелектростації); портовопромислова архітектура; рекреаційна архітектура
Релігійно-пізнавальний туризм	культові споруди і храми
Культурно-етнографічний туризм	традиції, обряди, свята, народні промисли, національна кухня, традиційні житла, одяг, танці, колекції етнографічних музеїв
Природно-пізнавальний туризм	Національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, біосферні резервати, природні заповідники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки

Лідери за кількістю об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, та відповідно культурного туризму: 45 — Італія; 42 — Іспанія; 40 — Китай; 35 — Франція; 33 — Німеччина; 31 — Мексика; 28 — Індія; 28 — Великобританія; 24 — Росія; 21 — США [40].

Культурно-пізнавальний туризм концентрується переважно в містах з багатою історією. Найбільш відомі культурно-історичні центри зосереджені в

Європі та Азії - Париж, Рим, Венеція, Флоренція, Лондон, Прага, Єрусалим, Пекін.

Користь культурного туризму дуже помітна в Китаї, який з довгою та глибокою історією стає Меккою даного виду туризму. У 2018 році Китай прийняв 3846 мільйонів туристів. Вони принесли загальний дохід близько 3 380 мільярдів єн, що на 14,7% більше порівняно з 2017 роком. Подорожі культурно-пізнавального туризму сприяють зростанню ВВП Китаю на понад 4% та значно підвищують зайнятість і економічний розвиток [51].

За даними Асоціації туристичної індустрії Америки, приблизно вісімдесят відсотків туристів можна вважати «культурними туристами».

Культурний туризм та інтерес до культури серед мандрівників - особливо заможних, активних та постійних мандрівників - зростає. За даними ЮНВТО, у найближчі роки прогнозується зростання світового культурного туризму на п'ятнадцять відсотків [56].

Цінність культурного туризму - це економічна діяльність, яка є опосередкованим наслідком творчої діяльності та не повністю врахована у валовій доданій вартості. Вона включає витрати культурних туристів на гостинність, транспорт та проживання.

Загальні витрати міжнародних культурних туристів у Європі зросли з 1,01 млрд. дол. США у 2013 р. до 2,03 млрд. дол. у 2019 р. (рис. 2.3) Збільшення пов'язане, головним чином, із збільшенням кількості міжнародних відвідувачів Європи та збільшенням їхніх середніх витрат.

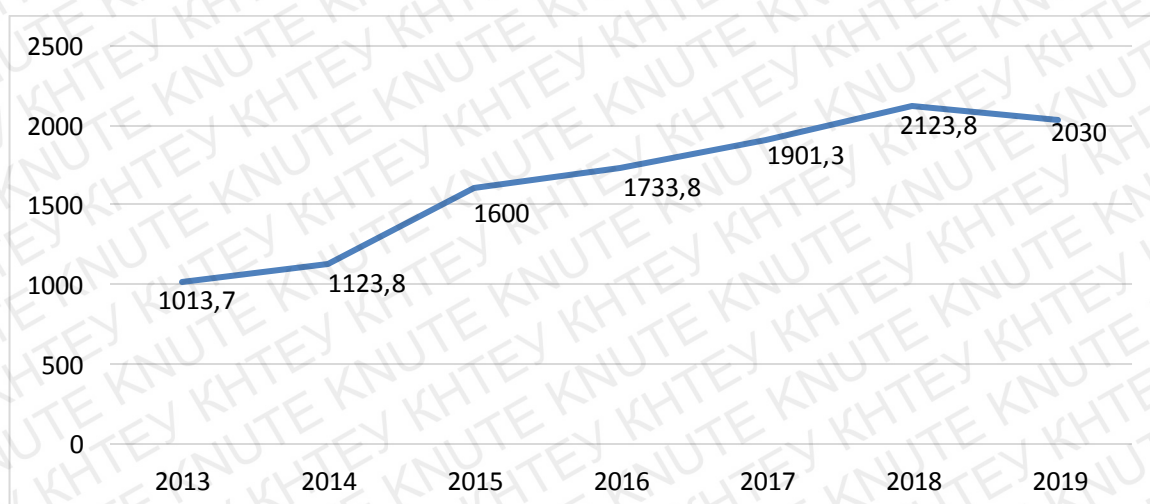


Рис. 2.3. Витрати на міжнародний культурний туризм у світі (млрд. дол.)
[55].

Статистика також вказує на те, що популярність культурного туризму продовжує зростати, особливо в регіонах ОЕСР та АТЕС. Було підраховано, що пряма глобальна вартість культурного туризму на спадщину перевищує 1 мільярд доларів, а в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - приблизно 327 мільйонів доларів. Культурний туризм уже безпосередньо відповідає за понад 50 мільйонів робочих місць у країнах АТЕС.

Культурний туризм має тенденцію залучати високоприбуткових туристів. Хоча глобальні цифри важко отримати, усі наявні статистичні дані про туризм на різних окремих ринках, таких як Великобританія, Нова Зеландія, Австралія, Індія тощо, виявляють послідовну закономірність.

У туристів, які подорожують з метою культурно-пізнавального туризму часто подорож триває довше і взагалі, вони витрачають набагато більше грошей, ніж інші туристи (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльні показники розвитку культурно-пізнавального туризму

Показник	Одиниця виміру	Пересічні мандрівники	Туристи, що подорожують з культурно-пізнавальною метою
Середні витрати на подорож	дол.	457	623
Вік	років	47	49
Пенсіонери	%	16	20
Студенти	%	19	21
Використання житла	%	55	62
Витрати більше 1000\$	%	12	19

Продовження табл. 2.2

Пересування повітряним транспортом	%	16	19
Середня тривалість поїздки	днів	3.4	5.2

Джерело: [57]

Культурно-пізнавальний туризм впливає на розвиток, як окремих країн, так і регіональної економіки в цілому. У міру розширення міжнародної торгівлі й інших форм міжнародних економічних відносин, підвищення рівня культури та освіти туризм також буде розвиватися [30].

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Інновації в сучасних умовах це дія з впровадження досягнень науково-технічного прогресу у вироблений продукт, технології та управління, зокрема спрямовані у розвиток соціальної сфери послуг та на підприємствах (організаціях), що здійснюють сервісне обслуговування населення.

Зростання конкурентоспроможності підприємств, що задіяні в туризмі, в значній мірі залежить від їх інноваційної діяльності. Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій та кризових явищ стане можливим шляхом впровадження інновацій у галузь. Інноваційні процеси, що відбуваються в туризмі, зачіпають не тільки безпосередньо туристичні підприємства, а й велику кількість інфраструктурних організацій [19].

Інновації в туризмі набувають більш динамічного розвитку і широкого розповсюдження, ніж у суспільстві і культурі в цілому. Це пояснюється наявністю активного конкурентного середовища в обслуговуванні туристів, а також намаганням суб'єктів туристичного ринку зробити свій продукт найбезпечнішим і комфортним для споживачів. Тому основні зусилля в

розвитку інновацій у туризмі спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, зниження їх витрат у процесі обслуговування туристів, а також на поліпшення туристичного сервісу [15].

Стейкхолдери маркетингу дестинації є активним елементом управління туристською дестинацією. Для аналізу даного поняття необхідно позначити різні сторони, зацікавлені в цьому процесі.

Стейкхолдер - це група, яка може вплинути на досягнення організацією своїх цілей або на роботу організації в цілому [41].

Спираючись на різні дослідження, стейкхолдерів маркетингу дестинації можна розділити на кілька груп (рис.2.2) [54].



Рис.2.2. Групи стейкхолдерів маркетингу дестинації [54]

Окремо необхідно перерахувати суб'єкти туристичної індустрії, бізнес спільнота, державні органи на різних рівнях.

До суб'єктів туріндустрії як стейкхолдерів маркетингу дестинації відносяться: різні види засобів розміщення, організації громадського харчування, турагенти та туроператори, транспортні компанії (авіакомпанії, з/д, автобусні компанії), конгрес-центри, універмаги та інші підприємства роздрібної торгівлі. При маркетингу особливо важливі туристські компанії

тому саме вони є основним джерелом інформації, фактично привносять своє бачення на ту чи іншу дестинацію для туристів.

Організації недержавного сектора, які впливають на маркетинг дестинацій: провідні підприємства, фінансові інститути (банки і страхові компанії), девелоперські компанії і агентства по торгівлі нерухомістю, підприємства енерго- і газопостачання, торгівельно-промислова палата та інші бізнес-об'єднання), освітні організації.

Крім того, є група стейкхолдерів, які входять в першу і в другу групу, а саме ЗМІ тобто комерційні організації, які в сучасних реаліях забезпечуються мережею Інтернет, в даному випадку можна розглядати блогерів, професійних журналістів, але останнім часом посилюється роль в просуванні територій саме непрофесіоналами, тобто в разі туризму самими споживачами. Даний вид стейкхолдерів грає дуже важливу роль в особливості при переході до соціокультурних підходів до визначення поняття дестинації.

Можна виділити ще одну групу, яка є суб'єктами створення масової та елітарної культури, які прив'язані до якої-небудь місцевості, а також атракції в формі бізнесу, які засновані на масовій або елітарній культурі. Наприклад, в якості такого стейкхолдера в масовій культурі можна розглядати музичні групи і сольних виконавців, тому що, по-перше, вони залучають глядачів на свої концерти в інші зони відпочинку, а, по-друге, якщо музиканти стають всесвітньо відомими, це може викликати потік туристів в дестинації, де вони народилися і жили (наприклад, місто Ліверпуль і атракції, пов'язані з групою TheBeatles) [48].

У процесі створення продукту культурно-пізнавального туризму бере участь безліч стейкхолдерів – міські адміністрації, бізнес, засоби масової інформації, приймаючі організації, туристи.

Менеджер проекту. В рамках інтересів менеджера є успішна реалізація проекту відповідно до затверджених критеріїв успішності, а саме:

- реалізація проекту;
- отримання всіх документів, ліцензій та дозволів;

- успішна реалізація тесту екскурсійної послуги.

З вимог проекту до менеджера є застосування методологій та інструментарію управління проектами при його реалізації.

Менеджер по роботі з партнерами. Інтереси даного стейкхолдера полягають в отриманні заробітної плати за виконання своїх обов'язків і винагороду за успішне завершення проекту. Вимоги проекту до менеджера по роботі з партнерами є забезпечення їм налагодження ділових зв'язків з партнерами: інвестором, клієнтами та іншими.

Юрист, інтерес якого полягає в отриманні погодинної зарплати, а вимоги проекту до даного стейкхолдера - це підтримка зі всіх виникаючих юридичних питань.

Маркетолог, інтерес якого полягає в отриманні погодинної заробітної плати, вимога проекту: знання і ефективне застосування комплексу маркетингу.

ТОВ "Керт" виступає приймаючою організацією якщо туристи приїжджають з інших міст чи країн. До послуг екскурсантів 229 просторих номерів, серед яких кімнати категорії Стандарт і Поліпшені, а також номери VIP – рівня: Делюкс, Люкси та Апартаменти. Комфортабельні номери обладнані всім необхідним для гостей: зручним робочим місцем, LCD телевізором із супутниковим телебаченням, телефоном, сейфом, міні-баром, індивідуальною системою кондиціонування та безкоштовним високошвидкісним Wi-Fi.

Туристи Києва, інтересами яких є в перспективі: побачити і насолодитися містом та його історією, дізнатися нові цікаві факти про українські звичаї та обряди, випробувати новий вид театралізованої екскурсії в Україні. При реалізації проекту вимога до даних стейкхолдерів - це давати зворотний зв'язок у міру реалізації, відповідати на опитування, що проводяться з метою проведення психологічної експертизи потенційних споживачів.

Жителі, інтереси яких укладені в отриманні нового виду розваг і культурного відпочинку. Вимога проекту до даних стейкхолдерам аналогічно, як і до туристів Києва.

Міністерство культури України, інтересами якого є залучення потоку туристів, шляхом розвитку та розширення надання туристичних послуг. Вимога проекту - це схвалення і підтримка проекту, що виявляється в матеріальному забезпеченні або просуванні проекту.

Інвестор, інтерес якого полягає в тому, щоб окупити вкладені інвестиції з подальшим отриманням прибутку. Вимоги проекту - дотримання затверджених інвестицій, сумлінність, бути залученим в реалізацію проекту.

Працівники. На них зосереджено все функціонування бізнесу, саме вони найбільше контактують з клієнтами, формують дохідну сторону бізнесу. Працівники безпосередньо підпорядковані менеджерам, але контактують і з громадськими організаціями та з іншими групами стейкхолдерів. Категорія працівників, як і попередні стейкхолдери, повинна бути зацікавлена в зростанні і розвитку компанії.

Страхова компанія ARX, інтерес якої полягає в тому, щоб отримати прибуток та нових клієнтів. Вимоги проекту - забезпечити страхування життя та здоров'я туристів під час екскурсії.

Транспортна компанія Transmarine надає в оренду автобуси, мікроавтобуси та мінівени з професійними водіями для перевезення пасажирів по Києву. Інтерес компанії полягає в отриманні прибутку та додаткової реклами через туристів та туристичне підприємство. Вимоги проекту - забезпечити безпечне та якісне перевезення екскурсантів.

Споживачі кінцевої продукції - юридичні та фізичні особи, які є покупцями і користувачами кінцевої продукції, що визначають вимоги до виробленої продукції і послуги, що надаються та формують попит на них. За рахунок коштів споживачів відшкодовуються витрати на проект і формується прибуток усіх учасників проекту [22].

Споживачами кінцевої продукції нашого проекту є туристи, місцеве населення, заклади науки, туроператори і турагенти.

Висновки до розділу 2

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Україна в цілому та Київська область зокрема мають значний туристичний потенціал, який можна якісно використовувати.

Культурно-пізнавальний туризм пройшов у своєму розвитку довгий шлях і сьогодні є однією з найбільш успішних галузей туризму, що розвиваються. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є дуже складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому.

З огляду на вище зазначене, можна зробити висновок, що сучасний туризм є індустрією, яка включає систему виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначених для задоволення попиту на туристичні товари та послуги.

Як столиця України місто Київ є найбільш привабливою та популярною туристичною дестинацією країни. Столиця має вигідне економіко-географічне розташування. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні магістралі та повітряні траси країни, що є надзвичайно важливим для розвитку та інтенсифікації зовнішньоекономічних і культурних зв'язків міста.

Враховуючи вдале геополітичне положення, можна стверджувати, що Київська область відкрита як для іноземних, так і для внутрішніх туристів. Тому щорічно її відвідують більше 1 млн іноземних громадян.

Культурно-пізнавальний туризм концентрується переважно в містах з багатою історією. Найбільш відомі культурно-історичні центри зосереджені в Європі та Азії - Париж, Рим, Венеція, Флоренція, Лондон, Прага, Єрусалим, Пекін.

Культурний туризм та інтерес до культури серед мандрівників - особливо заможних, активних та постійних мандрівників - зростає. За даними ЮНВТО, у найближчі роки прогнозується зростання світового культурного туризму на п'ятнадцять відсотків.

У процесі створення продукту культурно-пізнавального туризму бере участь безліч стейкхолдерів – міські адміністрації, бізнес, засоби масової інформації, приймаючі організації, туристи. У кожного стейкхолдера свої специфічні функції, ступінь участі в проекті й міра відповідальності за його долю.

РОЗДІЛ 3.

ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму

Інновації в туризмі - різнобічні організаційно-керуючі нововведення, що складаються в цілеспрямованих змінах, вироблених на різних рівнях індустрії туризму. Сюди відносяться правове забезпечення туристських проектів, здатність організації нових видів туристської діяльності, створення інноваційних турпродуктів і товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристичного попиту, що включає в себе сучасні технології. Основні зусилля з розвитку інновацій в туризмі спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, на значне поліпшення туристичного сервісу.

В сучасних умовах інноваційність є характерною ознакою розвитку суспільства. В туристичний бізнес цей аспект вносить особливу значимість. Створений туристичний продукт не можна залишати незмінним, його потрібно постійно модернізувати. Зростаючі потреби громадян, які, в свою чергу, стають все більш вимогливими, зобов'язують до використання сучасних досягнень науки і техніки, впровадження нових технологій харчування і обслуговування.

Інноваційні зміни в туризмі створюють внутрішню енергію ефективного зростання. Ці зміни порушують збалансованість, але створюють основи подальшого розвитку, перехід системи в нову якість. Тому саме професійне введення інновацій в життя і є розвитком тієї чи іншої галузі. Сучасні фахівці з розвитку суспільства стверджують, що жодна з проблем, з якою стикається в наші дні бізнес, не є більш важливою і складною, ніж проблема нововведень [16].

Інновації в туризмі впливають на стан всієї галузі в цілому. Вони змінюють наступні основні характеристики галузі: обсяг виробництва і продажів; поточні витрати підприємства, що займається інноваціями; розмір створеного і діючого майна; чисельність фахівців, зайнятих в проектуванні та впровадженні нового туристичного продукту на ринок; тривалість освоєння і впровадження нововведень споживачам.

До інноваційної діяльності в туризмі відноситься вся діяльність в рамках інноваційного процесу, включаючи маркетингові дослідження ринків збуту і пошук нових споживачів, інформаційне забезпечення можливого конкурентного середовища та споживчих властивостей товарів конкуруючих підприємств, пошук новаторських ідей і рішень, партнерів з впровадження та фінансування інноваційного проекту, а також вдосконалення системи управління характером і структурою взаємовідносин суб'єктів галузі, формування їх інтелектуального потенціалу.

На розвиток інноваційної діяльності туристських підприємств впливають такі чинники (рис. 3.1)



Рис. 3.1. Чинники, що впливають на розвиток інноваційної діяльності туристських підприємств

Всі ці чинники залежать від стану зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз якого при організації інноваційної діяльності в туристичній компанії повинен бути постійно в центрі уваги [36].

Жорстка конкуренція на сучасному туристичному українському ринку зобов'язує туристичні підприємства розробляти і пропонувати інноваційні турпродукти. В даний час розробляються і впроваджуються в життя сотні кардинально нових туристичних продуктів, що включають в себе як прості нововведення, так і якісні інновації. Саме за рахунок впровадження в життя турпродуктів і розвивається сьогоднішній український туризм.

Однією з таких розробок-інновацій стала нова театралізована екскурсія під назвою «Повернення до українських весільних традицій».

Проект було розроблено для ТОВ «Керт» задля залучення туристів в Україну та місто Київ зокрема.

Актуальність нашого розробленого проекту обумовлюється зростанням інтересу людства до традиційної спадщини і своїх духовних джерел. У цьому контексті світове співтовариство все більше уваги звертає на вивчення, збереження та розвиток традиційних свят, обрядів та фольклору.

Сучасна культура, що поєднує людство, заснована на загальнолюдських цінностях, творчому розвитку особистості, поширенні наукового знання і передових технологій, взаємозбагаченні національних культур, екологічному відношенні до життя і навколишнього середовища.

У цій площині важливе місце належить духовним традиціям. Провідною формою їх функціонування є весільна обрядовість. Це один із найстійкіших і найскладніших компонентів традиційно-побутової, духовної культури, яскравий показник етнічної ідентичності. У ній простежуються пережитки архаїчних уявлень, соціальних та сімейно-шлюбних відносин, що формувалися в різні історичні епохи.

Українське весілля – це багатожанрова народна художня творчість (пісенна, музична, театральна, ігрова, танцювальна, усна), що в повній мірі презентує національну традиційну культуру. В ній знайшли відображення

різноманітні аспекти життєдіяльності людини: побут, господарська діяльність, суспільний лад, боротьба за рідну землю, мораль, світогляд, естетичні та педагогічні погляди [23].

Весільні обряди є продуктом розвитку культури, її синтетичною моделлю і разом з цим активізуючим фактором новацій в культурі. Вони презентують традиційну святково-обрядову культуру від покоління до покоління, зокрема у сфері сімейних та побутових відносин, дозвілля, спілкуванні, трудовій діяльності [47].

Місце проведення театралізованої екскурсії - Музей народної архітектури та побуту «Пирогово».

У різних етнографічних районах України кожному з них були властиві свої ритуали, обряди і звичаї. Враховуючи те, що архітектурний ансамбль музею охоплює всі історико-етнографічні регіони України, а мальовничі краєвиди відтворюють і доповнюють історичне середовище цих регіонів, тут є можливість представити усі відмінності кожного регіону в проведенні обрядових дійств [26].

Технологічна карта екскурсії представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Технологічна карта екскурсії

Ділянки (етапи) переміщення по маршруту від місця збору екскурсантів до останнього пункту на конкретній ділянці маршруту	Тривалість	Основний зміст	Об'єкти показу
Центральний вхід до музею	20 хв.	Зустріч екскурсантів. Коротка розповідь про музей, його заснування та історію.	
Початок музею. Зона Середнього Подніпров'я	30 хв.	Історія церкви св.Михайла з відвідуванням. Розповідь про весільні традиції Середнього Подніпров'я. Початок передвесільного циклу.	Млини, Церква св.Михайла з села Дорогинка Київської області, дерево, XVIII ст.

Продовження табл. 3.1

Експозиційна зона Поділля	50 хв.	Відвідування церкви. Участь в обрядах – запити, сватання та оглядини. Розповідь про весільні традиції Поділля.	Церква св.Миколая з села Зелене Тернопільської області, дерево, XIX ст. Ткацький верстат в одній із хат.
Зона Карпати	30 хв.	Участь у дівич-вечорі. Відвідування виставки тканин та церкви, а також розповідь про місцеві весільні традиції.	Хата із Великого Кучурова, виставка тканин Буковини. Покровська церква з села Канора в Карпатах Закарпатської області, дерево, XVIII ст.
Зона Полісся	50 хв.	Участь у весільному етапі екскурсії. Розповідь про особливості гуляння весілля на Поліссі.	Воскресенська церква із села Кисоричі Рівненської області, дерево, XVIII ст. Хата з хутора Верестя, яка датується 1587 роком.
Експозиційна зона Полтавщина і Слобожанщина	1 год.	Розповідь про весільні традиції цього регіону. Відвідування садиб та участь у після весільному циклі, який проходить у шинку.	Шість садиб та господарські будівлі. Серед них виділяється оселя із села Ревазівка, в інтер'єрі якої велика піч із хрестом на комині та мальована скриня. Шинок

Екскурсантів зустрічатиме перевдягнена в українські народні костюми група, яка буде складатися з екскурсовода та учасників театралізованої екскурсії. Зустрічатимуть туристів за всіма українськими традиціями – з хлібом і сіллю та піснями.

Традиційний український обряд весілля умовно поділяється на три цикли: передвесільний, власне весільний і післявесільний. Відповідно, театралізована екскурсія поділитиметься на три етапи.

До передвесільного циклу належать обряди, пов'язані з досягненням згоди молодих та їх родин на шлюб. Екскурсанти братимуть участь в запитах, сватанні, оглядинах й заручинах.

Запити – це попереднє розвідування родиною молодого про наміри батьків молодої. Цей термін був поширений переважно на Харківщині та Сумщині; на Чернігівщині й Кіровоградщині – «допити», на Івано-Франківщині – «визнавки».

Сватання – перша зустріч представників молодого з молодою та її батьками для досягнення згоди на шлюб. На Черкащині, привітавшись, старости починали традиційну розмову про мисливців, що натрапили на слід куниці (олениці)-красної дівичі, чи купців, що дізнаються про товар тощо. Після традиційних вітань і промов старостів, кличуть дівчину й прилюдно запитують її згоди на шлюб. На знак згоди сватів перев'язують рушниками або підносять їм на хлібі хустки чи рушники.

Дівич-вечір – прощальний молодіжний вечір, на якому наречений і наречена прощалися з дівочою і парубоцькою громадою та переходили в стан одружених господарів. Окрім приготування вінків і весільного деревця, на цьому вечорі ще здійснюватимуться такі обряди: посад, розплітання коси нареченої, вбирання вінка, обмін подарунками молодими та ін. Посад буде відбуватися окремо в домі нареченого і нареченої, і означатиме не лише прощанням з дівуванням і парубоцтвом, але й благословенням дочки і сина на подружнє життя [8].

Особливе значення має обряд розплітання коси, який і продемонструють екскурсантам.

Потім дівчину будуть садити на вивернутий кожух, що за повір'ям символізує жертвну тварину і за тотемними віруваннями є заporукою майбутнього добробуту. Традиційно косу нареченої починав розплітати її брат (в інших випадках – мати, старша дружка, батько, домовий староста). При цьому з голови молодої знімалися її стрічки, прикраси, які, якщо у неї була молодша сестра, вона забирала їх собі, якщо ні – прикраси кидались у воду.

Заплівши наречену, їй на голову вдягатимуть головний убір. У сучасному виконанні цей ритуал спростився до вплітання у волосся нареченої барвінку.

Наречений, приходячи в дім дівчини, приносив гільце, весільні свічки та калину. Наречена, взуваючи черевика, має вгадати, що усередині: якщо гроші – буде багата, якщо цукерки – матиме солодке життя. Гільцем називають маленьке деревце або велику зелену гілку, зрубану в лісі молодим зі своїм дружною у благословенний час, до полудня.

Довгоочікуваним для молоді був момент, коли старший дружка розтанцьовував гільце. Хто зірве найбільшу квітку, той скоро вийде заміж. Гільце розтанцьовується за традиціями Одещини, яка межує з Болгарією, тому й етнічні мотиви будуть відповідними [35].

На Київщині найулюбленішим і відомим був танок «Ой лопнув обруч коло діжечки», який будуть відтворювати учасники театралізованої екскурсії та самі екскурсанти.

Дівич-вечір буде завершуватись спільними танцями та розвагами. Екскурсанти відтворять старовинний танок «Гречаники».

Після сватання відбуваються оглядини (обзорини) і заручини. Заручини – це найважливіший елемент передвесільного циклу. Ця заключна обрядова дія у різних регіонах України називалася по-різному: полюбини, змовини (Волинь), слово (Хмельниччина), словини (Львівщина), мале весілля (Полтавщина), рушники, хустки (центральні райони), сватанки, сватання (Закарпаття, південно-східні райони).

Назва «заручини» походить від обрядового з'єднання рук молодих на хлібі, зерні, що, за народним звичаєм, набирало юридичної сили. Наприклад, на Полтавщині, Черкащині саме на заручинах молода перев'язувала старостів рушниками [28].

Протягом усієї екскурсії здійснюватиметься цілий ряд обрядів, які втілюють ідею родючості та достатку: обсіпання молодих зерном, сушеними фруктами, дрібними грошима, переступання через кожух. Усі вони мають

підтекст – продовження роду – і сягають у часи язичницьких вірувань наших предків.

Споживачами розробленого проекту є туристи з інших міст та країн, а також жителі міста Київ.

3.2. Механізм впровадження інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок

В умовах нашого сьогодення туризм – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій (наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування / бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту тощо) [2].

Оскільки інформаційне забезпечення є складовою ресурсного забезпечення, що має вплив на механізм впровадження інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок, то потреба в застосуванні найрізноманітніших інформаційних технологій (ІТ) із кожним роком зростає, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремого туристичного підприємства чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Звісно, у сфері туризму значний асортимент технологій (інформаційних та комунікаційних) уже використовується зарубіжними країнами для розробки турпродукту, його реалізації та розповсюдження. З огляду на це, а також для забезпечення сучасних умов розвитку туристичної індустрії, у нашій державі постає проблема підготовки кадрів з інформаційно-технічними знаннями при вільному володінні декількома іноземними мовами, оскільки першоджерела технічної документації – лише англomовні [44].

Для впровадження інноваційного продукту на міжнародний ринок пропонується використати наступні інформаційно-комунікаційні технології, а саме: реклама в засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення

масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

Участь у 26-й туристичній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм» 24-26 березня 2021 року. Це традиційне щорічне місце зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа.

Пропонується використання директ-мейлу - сучасного ефективного виду реклами, при якій за спеціально підібраними адресами туристичних підприємств і приватних осіб розсилаються рекламні матеріали у визначені періоди з використанням списку адрес. Також використання вуличної реклами - транспаранти, афіші, щити, реклама на транспорті.

Варто відзначити, що ІТ у сучасному туризмі – це центр зв'язку, який утримує різних виробників у рамках туристичної індустрії. Саме інформація, а не товари, забезпечують зв'язок між виробниками турпослуг. Це інформація про наявність, вартість та якість послуг.

Система ІТ, застосовувана в туріндустрії, складається з автоматизованої системи (AIC) управління, системи резервування, відеосистем, телефонних мереж, системи проведення телеконференцій, інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, рухливих засобів повідомлення тощо. Названа система технологій розгортається не окремими туристичними підприємствами, а всіма разом. Застосування кожним сегментом туризму системи ІТ має значення для всіх учасників такої системи [33].

Таким чином, у туріндустрії діє система взаємопов'язаних комунікаційних і комп'ютерних технологій. Усе це дає можливість розглядати туризм як високо інтегровану послугу. Уміння працювати з інформацією, збирати, обробляти й приймати на її основі правильні рішення, розробляти інформаційні стандарти – є основою для успішної організації туристичного бізнесу. Важливість для туризму ІТ визначається і тим, що вони забезпечують багаторазове зростання продуктивності у сфері послуг.

Важливу роль в ефективному впровадженні інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок грають географічні інформаційні системи (ГІС). ГІС визначають як автоматизовану інформаційну систему, призначену для обробки просторово-часових даних, основою інтеграції яких служить географічна інформація. Таким чином, ГІС представляється як організований набір певної складності апаратури, програмного забезпечення, спеціально створюваних географічних даних і персоналу, що утворюють такий собі спеціальний комплекс, призначений для ефективного введення, зберігання, оновлення, обробки, аналізу та візуалізації всіх видів географічно орієнтованої інформації. Усе різноманіття функцій ГІС можна згрупувати за категоріями, серед яких найбільш значущі такі: збір і введення даних; їх корекція та зберігання; реструктурування, узагальнення, трансформація; запит, аналіз (розрахунок); представлення результатів.

Сучасний маркетинг туристичного підприємства означає більше, ніж розробка хороших послуг, встановлення привабливої ціни і залучення споживачів цільового ринку. Туристичне підприємство також повинне мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими потенційними клієнтами [31].

Для ТОВ «КЕРТ» пропонується використання короткострокових заохочувальних заходів, що сприяють продажу і збуту – стимулювання збуту. Стимулювання проводиться в трьох напрямках:

- 1) стимулювання співробітників туристичного підприємства;
- 2) стимулювання торгових посередників;
- 3) стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників підприємства спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників підприємств-партнерів з метою заохочення їхньої роботи.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Стимулювання продаж туристичного продукту

Процеси комунікації повинні бути чітко налагоджені. Щоб працювати максимально ефективно, підприємство повинне звернутися в рекламне агентство, яке розробить індивідуальну ефективну рекламну кампанію, корпоративний імідж підприємства, залучить фахівців зі стимулювання збуту і просуванню туристичного продукту, а також фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Маркетингова комунікація (просування) - це механізм передачі покупцю своєї інформації, елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок основних маркетингових послань з цільовими аудиторіями. Успішний результат роботи маркетингових служб залежить від виробництва потрібного і якісного продукту, орієнтованого на ринок, за відповідною ціною і наявності надійної і ефективної мережі дистриб'юторів, а також від систематичного і

ефективного зв'язку з потенційним клієнтом і торговими посередниками, що скорочує розрив між виробником турпродукту і його споживачем.

Буде використано п'ять способів просування інноваційного продукту на міжнародний ринок (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Способи просування інноваційного продукту на міжнародний ринок [25]

Вважається, що комунікаційні завдання маркетингу не виконуються ефективно, якщо нехтувати іншими інструментами маркетингу (правильний вибір типу продукту, ціни і методів дистрибуції). Неможливо досягти бажаного результату, якщо використовувати тільки один комунікаційний канал. Програма просування повинна включати комплекс методів.

Сьогодні існують різні методи просування туристичного продукту на міжнародний ринок. Однак найбільш ефективним методом є Інтернет.

Причиною такої популярності стали такі можливості і характеристики Мережі, як:

- масовість;
- можливість впливу на цільову аудиторію (допомагає оптимізувати витрати і підвищити ефективність реклами);

- можливість отримання точної статистики щодо кількості відвідувачів сайту;
- високий показник конвертації "користувач - покупець".

Відповідно, для досягнення високих результатів на просторах Інтернету, буде винайдено і використано нові методи просування інноваційного продукту і маркетингові ходи.

Просуванню інноваційного продукту допоможе ведення блогу, зі звітами про екскурсію. Об'єктивні відгуки та живі розповіді екскурсантів та учасників проекту.

Прихований маркетинг - один із способів просування продукту шляхом розміщення веселого або, навпаки, жахливого відео на різних розважальних сайтах, які користуються популярністю у різних категорій населення [25].

3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Київської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку

Ефективність інвестиційного проекту включає розрахунок 3-х показників:

- чистий дисконтований дохід;
- індекс доходності;
- період окупності інвестицій [17].

Для того, щоб отримати дані показники, необхідно розрахувати грошові потоки проекту (табл. 3.2). Під час аналізу ринку та на основі опитування туристів отримали наступні статистичні дані.

Таблиця 3.2

Грошові потоки театралізованої екскурсії «Повернення до українських весільних традицій», тис.грн

Показники	2020	2021	2022	2023	2024	Всього за 2020-2024 рр

Продовження табл. 3.2

Додатні грошові потоки	228,94	279,61	307,57	344,48	382,37	1542,97
Від'ємні грошові потоки	184,40	228,58	251,44	276,58	298,71	1239,71
Чистий грошовий потік	44,54	51,03	56,13	67,90	83,66	303,26

В 2020 році додатний грошовий потік становить 228,94 тис. грн., від'ємний – 184,40 тис. грн.. Різниця між цими показниками, що становить 44,54 тис. грн., є чистим грошовим потоком проекту за 2020 р. Спланувавши грошові потоки на 5 років, встановлено, що додатний грошовий потік в 2024 р. становитиме 382,37 тис. грн., від'ємний – 298,71 тис. грн., а чистий 83,66 тис. грн.

Проведемо дисконтування грошових потоків, для цього необхідно визначити ставку дисконту.

При оцінці майбутніх інвестицій необхідно врахувати ставку дисконту, тобто ставку відсотків, який показує мінімальну суму доходу щорічно, при якому інвестор готовий інвестувати. За допомогою дисконта визначають спеціальний коефіцієнт дисконтування (базується на формулі складних відсотків) для порівнювання цінності грошових потоків в майбутніх періодах до теперішньої цінності.

В широкому сенсі норма дисконту показує затрати в основний капітал і показує норму прибутку, яку би підприємство могло отримати, займаючись альтернативними видами діяльності [17].

Для постійної норми дисконту E коефіцієнт дисконтування і визначається за формулою:

$$i = 1 / (1-E)^t \quad (3.1)$$

Де ставка дисконтування (i) — це та вартість залученого капіталу (сукупного грошового потоку), при якому інвестор готовий вкласти в бізнес.

E – норма дисконту;

t – період

Таблиця 3.3

Розрахунок ставки дисконту

Рік (t)	Норма дисконту (E)	Ставка дисконту (i)
1	15	1,15
2	15	1,32
3	15	1,52
4	15	1,75
5	15	2,01

Ставка дисконтування є ключовим елементом в дисконтуванні доходу. Вона показує, яку норму прибутку необхідно врахувати інвесторові при вкладанні в інвестиційний проект. Ставка дисконту використовує багато факторів, які залежать від об'єкту оцінки і може включати в себе: інфляційну складову, дохідність по без ризикових активах, додаткову норму прибутку за ризик, ставку рефінансування, середньозважену вартість капіталу, відсоток за банківськими вкладеннями та ін.

$$DCF = CF / (1+r)^t \quad (3.2)$$

Таблиця 3.4

Дисконтування грошових потоків, тис.грн

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Всього за 2020 – 2024 рр
Дисконтований додатній грошовий потік	199,08	211,43	202,23	196,96	190,11	999,80

Продовження табл. 3.4

Дисконтований чистий прибуток	25,51	27,09	25,91	25,24	24,36	128,11
Дисконтований чистий грошовий потік	38,73	38,59	36,91	38,82	41,60	194,64

Одним із найбільш ефективних способів оцінки ефективності інвестиційного проекту є розрахунок чистого приведенного доходу (NPV), який базується на співставленні величини початкових інвестицій (IC) з загальною сумою дисконтованого чистого грошового потоку, який поступає в досліджуваний період.

Притік грошових коштів представляє собою норму очікуваного інвестором доходу. В нашому випадку цей відсоток очікування складає 15%.

NPV розраховується за формулою:

$$NPV = CF - IC \quad (3.3)$$

Де NPV- сума чистого приведенного доходу по реальному інвестиційному проекту;

CF – сума чистого грошового потоку (приведена до справжньої вартості) за весь період експлуатації інвестиційного проекту;

IC – сума інвестованого капіталу в реалізацію реального проекту.

Чистий приведений дохід (ефект) (NPV) = 194,64 – 150 = 44,64 тис. грн.

Індекс доходності – показник ефективності інвестицій, що представляє собою відношення дисконтованих доходів до розміру інвестиційного капіталу.

$$PI = NPV / IC \quad (3.4)$$

Індекс доходності інвестицій (PI) = 194,64 / 150 = 1.3

Період окупності інвестицій (PP) є показником, що характеризує термін, за який вкладений капітал принесе дохід.

Період окупності (PP) = 150 / (194,64 / 5) = 3,85 років.

Внутрішня норма доходності (прибутку, внутрішній коефіцієнт окупності, Internal Rate of Return – IRR) – норма прибутку, яку підприємство

отримає від інвестиційної діяльності. Це та норма прибутку (бар'єрна ставка або ставка дисконтування), при якій чиста поточна вартість інвестицій рівняється нулю, або це та ставка дисконта, при якій дисконтні доходи від проекту прирівнюються до інвестиційних видатків [17].

Підсумуємо дослідження та покажемо всі показники ефективності інвестиційного проекту в таблиці 3.4.

Таблиця 3.5

Показники ефективності інвестиційного проекту

	Показник	Значення
CashFlow	Чистий грошовий потік	44,54
E1	Дисконтований чистий грошовий потік	38,73
NPV	Чистий приведений дохід	44,64
Pi	Індекс доходності	1,3
PP	Період окупності, років	3,85

Проаналізувавши дослідження та показники ефективності інвестиційного проекту, можна дійти висновку, що завдяки даному туристичному продукту за 5 років ТОВ «КЕРТ» може згенерувати більше 300 тис. грн. чистого грошового потоку.

Висновки до розділу 3

Отже, інноваційний туристичний продукт - це будь-яка послуга, яка задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони. Успіх будь-якого підприємства на ринку залежить в першу чергу від привабливості вироблюваного продукту. Він утворює основну частину маркетингового комплексу, на якій зав'язані всі інші елементи: ціна, просування на ринку і розповсюдження.

Процес створення будь-якої інноваційної туристичної програми починається з розробки загальних цілей, вироблення попередніх прогнозів, заснованих передусім на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів.

Даний інноваційний проект відноситься до цілорічних турів, не вимагає спеціальної підготовки і підходить для будь-якого віку, в тому числі і дітей.

Театралізована екскурсія «Повернення до українських весільних традицій», яка була розроблена для ТОВ «КЕРТ», є унікальним продуктом, що не зустрічається на ринку України і за всіма критеріями є конкурентоспроможним.

Проаналізувавши сутність та значення духовної культури, духовного розвитку, духовного буття та свідомості, ми можемо впевнено сказати, що традиційне українське весілля являє собою цілісну духовну систему, яка складається з великої кількості духовних компонентів, що наповнюють усі весільні обряди, звичаї, традиції.

Проблема духовності завжди привертала до себе увагу дослідників. Зараз в світі відбуваються великі соціальні зміни, зумовлені глобалізаційними процесами, але вплив глобалізації на духовність вивчений недостатньо і потребує подальшої розробки. Адже духовність – це внутрішній світ людини, осередок її інтелектуальних і емоційно-вольових сил у єдності свідомості, самосвідомості, світогляду і волі.

Весільні звичаї та обряди українського народу є цінною культурною спадщиною, важливим джерелом для вивчення життя і побуту трудящих мас. Весільна обрядовість і звичаєвість українців дають широке уявлення про моральні, етичні, естетичні погляди народу, різноманітні аспекти його життєдіяльності.

Для роботи в турбізнесі необхідно мати інформацію про природні умови для організації спеціалізованих видів туризму та рекреаційної діяльності; історико-екскурсійний потенціал міста; транспортного забезпечення та іншої інфраструктури туризму; забезпеченості туристичними кадрами; можливості, проблеми й умови забезпечення основних і додаткових послуг у сфері

гостинності. З наведеного переліку стає зрозуміло, що навіть мінімально необхідний набір для створення оптимальної комбінації товарів для реалізації туристам або в процесі забезпечення оптимальних форм цільового обслуговування і послуг в організації відпочинку не буде успішно виконано без ГІС-проектів.

Розрахувавши ефективність створеного інвестиційного проекту для ТОВ «КЕРТ» можна дійти висновку, що даний продукт є інвестиційно привабливим, тому що завдяки йому підприємство може згенерувати більше 300 тис. грн. чистого грошового потоку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо дійти таких висновків:

1. Проаналізовано концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму, здійснено аналіз базових понять дослідження. Варто відзначити, що туризм стає дедалі прибутковішою галуззю економіки і набуває все відчутнішого значення для господарства як окремих країн, так і цілих регіонів.

2. Визначено методи реалізації продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку. Для розвитку культурно-пізнавального туризму та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на світовому ринку Україні необхідні маркетингові дослідження. Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері професійного культурно-пізнавального туризму, заснованого на таких положеннях:

- сегментація туристських потоків за базовими інтересами;
- диференціація туристського продукту.

Правильна реклама країни на міжнародному туристичному ринку, якісне навчання персоналу, а особливо вивчення іноземних мов допоможе не тільки правильно створювати туристичний інноваційний продукт, а й правильно просувати його на ринок долаючи перешкоди більш компетентних конкурентів.

3. Досліджено сучасний стан розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Київської області і обґрунтування можливості його реалізації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Культурно-пізнавальний туризм пройшов у своєму розвитку довгий шлях і сьогодні є однією з найбільш успішних галузей туризму, що розвиваються. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є дуже складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому.

4. Проаналізовано міжнародний ринок культурно-пізнавального туризму. Культурно-пізнавальний туризм концентрується переважно в містах з багатою історією. Найбільш відомі культурно-історичні центри зосереджені в Європі та Азії - Париж, Рим, Венеція, Флоренція, Лондон, Прага, Єрусалим, Пекін. Статистика також вказує на те, що популярність культурного туризму продовжує зростати, особливо в регіонах ОЕСР та АТЕС.

Культурний туризм та інтерес до культури серед мандрівників - особливо заможних, активних та постійних мандрівників - зростає. За даними ЮНВТО, у найближчі роки прогнозується зростання світового культурного туризму на п'ятнадцять відсотків.

5. Визначено стейкхолдерів інноваційного туристичного продукту. Стейкхолдери маркетингу дестинації є активним елементом управління туристською дестинацією. У процесі створення продукту культурно-пізнавального туризму бере участь безліч стейкхолдерів – міські адміністрації, бізнес, засоби масової інформації, приймаючі організації, туристи. У кожного стейкхолдера свої специфічні функції, ступінь участі в проекті й міра відповідальності за його долю.

6. Виявлено перспективи розвитку і основні напрями вдосконалення туристичної галузі на Київщині, розроблено проект інноваційного туристичного продукту. Процес створення будь-якої інноваційної туристичної програми починається з розробки загальних цілей, вироблення попередніх прогнозів, заснованих передусім на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів.

Розроблена театралізована екскурсія «Повернення до українських весільних традицій» для ТОВ «КЕРТ» є унікальним продуктом, що не зустрічається на ринку України і за всіма критеріями є конкурентоспроможним.

7. Запропоновано механізм впровадження інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок. Для впровадження інноваційного продукту на міжнародний ринок пропонується використати

наступні інформаційно-комунікаційні технології, а саме: реклама в засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

8. Розраховано ефективність розробленого проекту туристичного продукту Київської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку. Проаналізувавши результат розрахунку ефективності створеного інвестиційного проекту для ТОВ «КЕРТ» можна дійти висновку, що даний продукт є інвестиційно привабливим, тому що завдяки йому підприємство може згенерувати більше 300 тис. грн. чистого грошового потоку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
2. Артеменко О. І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень / О. І. Артеменко, В. В. Пасічник, В. В. Єгорова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі. – 2015. – № 814. – С. 3 – 22.
3. Безуглий І. В. Наукове забезпечення державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України / І. В. Безуглий. // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квітня 2016 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 16–18 с.
4. Біль М. М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі країни / М. М. Біль // Вісник Львівського ін-ту – Л., 2010. – № 4. – 104–106 с.
5. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 523 с.
6. Брыкалова Д. В. Специфика инновационной деятельности в туризме / Д. В. Брыкалова. // Вестник Северокавказского федерального университета. – № 7. – 2011. – 127–134 с.
7. Вишневська Г.Г. Потенціал культурно-пізнавального туризму у збереженні культурної спадщини України / Г.Г. Вишневська // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: тези Міжнар. наук.-практ. конф. (Рівне, 11 грудня 2013 р.) – Рівне : РДГУ, 2013
8. Весільні звичаї та обряди України: Історико-етнографічне дослідження / В.К. Борисенко. – К. : Вища школа, 1990. – 188 с.
9. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
10. Восемнадцатая Генеральная ассамблея ЮНВТО [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: http://www.rmat.ru/rumain212/?r278_id=264

11. Головне управління статистики у м. Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1432&lang=1>

12. Громаченко К. Ю. Туристичний сектор Рівненщини та перспективи його розвитку / К. Ю. Громаченко // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) – Київ : КНТЕУ, 2016. – С. 22–25.

13. Декларація терпимості ЮНЕСКО, 1995 р. – М., 1996. – 9–10 с.

14. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

15. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. Передмова В.М. Литвина. — К. : Видавничий Дім "Слово", 2006. — 372 с.

16. Економіка туризму: навчальний посібник / І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов. – М. : Фінанси і статистика, 2003. – 176 с.

17. Ефективність інвестиційного проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://monetary-flow.com/>

18. Єсіпова К. А. Дослідження методів управління бізнес-процесами туристичних підприємств / К. А. Єсіпова // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 1. – Луцьк, 2012. – 111–120 с.

19. Жукович І. В. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство / І. В. Жукович // – 2017. – №2. – 69 – 81 с.

20. Журнал Всесвітньої туристичної організації «Туристичний барометр». – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>

21. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. М. Зайцева, О. М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2. – 55–65 с.

22. Зуб А.Т. Управління проектами / А.Т. Зуб // Підручник і практикум для

- академічного бакалавріату – М.: Видавництво Юрайт, 2015. – 422 с.
23. Звичаї українського весілля: навчальна книга / Л.О. Яринко. – Тернопіль: Богдан, 2007. – 48 с.
24. Згуровський О. Війни глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1600/54652/>
25. Інновації в соціокультурному бізнесі і туризмі: підручник / М.А. Ізотова, Ю.А. Матюхіна. – М. : Наукова книга, 2018. – 56 с.
26. Історія музею Пирогово [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pyrohiv.org.ua/pyrohiv/about/istoriya-muzeyu-pyrogovo>
27. Кобченко А. А. Забезпечення економічної безпеки туристичних регіонів / А. А. Кобченко // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квітня 2016 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 41–43 с.
28. Культура і побут населення України: навчальний посібник / В.І.Наулка, Л.Ф.Артюх. В.Ф.Горленка. – К. : Либідь, 2000. – 232 с.
29. Київська міська рада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/l_docki2.nsf/alldocWWW/7510F66384775FEBC2258211006E00C2?OpenDocument
30. Кузьмук О.І. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23.htm>.
31. Лиман С.І. Значення туристичного досвіду Коста-Ріки для розвитку туризму України / С.І. Лиман // Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація» (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 114–116 с.
32. Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів: довідкова літ. / О. І. Нулич, Л. С. Гринів, Н. М. Герасимчук. – Л.: НАН України, 2007. – 52 с.
33. Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник

формування туристичної привабливості регіону / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 594. – С. 123–128.

34. Організація готельного господарства : прогр. та навч.-метод. матеріали навч. дисципл. для студ. 3 курсу з напр. підг. «Туризм» / розробн. : Н. В. Шумлянська. – Х. : ХДАК, 2016. – 49 с.

35. Опис весільних українських обрядів: підручник: в 2 ч. – / Г.М. Калиновський – К. : Наукова думка, 1970. – Ч.1. – 68 – 74 с.

36. Правове регулювання в туризмі: навчальний посібник / Н.І. Волошин – М., 2004. – 128 с.

37. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: підручник / О.О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2001. – 78 с.

38. Свачій І. Венеціанський острів – ще не Венеція. (Аби туристи приїхали до столиці, їх треба зацікавити і здивувати. Поки що бажання не співпадають з можливостями) / І. Свачій // Вечір. Київ. – 2009 – №28

39. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – Львів, 2005. – № 32. – 163-173 с.

40. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К., 2011. – 256 с.

41. Саакова Л.В. Управління корпоративною репутацією на основі парадигми сталого розвитку. Проблеми сучасної економіки / Л.В. Саакова, К.В. Гавришин // – 2011– № 2. – 132 с.

42. Страшинська Л. В. Методика комплексної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9866/1/ST10.pdf>

43. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 7. – Частина 3. – 127–131 с.

44. Туризм: підручник / В.А. Квартальнов. – М. : Фінанси і статистика, 2013. – 336 с.
45. Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2908241.html>
46. Хелловей Дж. К. Туристичний бізнес / Дж. К. Хелловей ; пер. з англ. Т. А. Чорною, А. А. Кожевніковою. – К.: Знання, 2007. – 789 с.
47. Шубравська М.М. Весілля: в 2 ч. / М.М. Шубравська // – К. : ІМФЕ імені М. Рильського, 1972. – Ч 2. – 252 с.
48. Anuar A. Understanding the Role of Stakeholder in the Formation of Tourist-Friendly Destination Concept. – 2012. – 71 p.
49. BBC News Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>
50. Cultural heritage tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.culturalheritagetourism.org>
51. Cultural Tourism Leads the Growth of Travel Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.solimarinternational.com/cultural-tourism-leads-the-growth-of-travel-industry/>
52. Human Development Report 2004: Cultural Liberty in Today's Diverse World. – UN, 2004.
53. ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 1993.
54. Line N.D. Multiple Stakeholder Market Orientation: A Conceptualization and Application in the Field of Destination Marketing Doctoral dissertation University of Tennessee. 2013. – 40 p.
55. Noonan, D.S. and Rizzo, I. Economics of cultural tourism: issues and perspectives. Journal of Cultural Economics – 2019. – 95 p.
56. Tourism and Culture Synergies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
57. Tomaselli, K. G. Cultural tourism and identity: Rethinking indigeneity. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers – 2018

Додаток В

Маршрут театралізованої екскурсії «Повернення до українських
весільних традицій»