

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

«Розвиток потенціалу туристичної дестинації на міжнародному ринку спортивного туризму»

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

(підпис)

Тіморіна
Діана Дмитрівна

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

(підпис)

Хлопак
Сергій Васильович

Гарант освітньої програми
докт. екон. наук
професор

(підпис)

Ткаченко
Тетяна Іванівна

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

Тіморіній Діані Дмитрівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розвиток потенціалу туристичної дестинації на міжнародному ринку спортивного 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 реалізації потенціалу Київської області на міжнародному ринку спортивного туризму.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку туристичного потенціалу дестинації в сегменті спортивного туризму на міжнародному ринку.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти розвитку потенціалу Київської області на міжнародному ринку спортивного туризму.

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлопак С.В.	19.01.2020	20.11.2020
2	Хлопак С.В.	19.01.2020	20.11.2020
3	Хлопак 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 потенціалу туристичної дестинації на міжнародному ринку спортивного туризму.

1.1. Інноваційний продукт спортивного туризму як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики реалізації інноваційного потенціалу туристичної дестинації в сегменті спортивного туризму на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови формування інноваційного продукту Київської області на міжнародному ринку спортивного туризму.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Київської області.

2.2. Аналіз міжнародного ринку спортивного туризму.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Проект інноваційного розвитку туристичного потенціалу Київської області на міжнародному ринку спортивного туризму.

3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту дестинації в сегменті спортивного туризму.

3.2. Механізм впровадження інноваційного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок.

3.3. Ефективність проекту реалізації потенціалу Київської області в сегменті спортивного 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	18.12.2019
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	22.05.2020
4	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	22.05.2020
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020 – 15.09.2020	15.09.2020
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020 – 01.11.2020	01.11.2020
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020 – 08.11.2020	08.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020 – 19.11.2020	19.11.2020
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	20.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	12.12.2020

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

8. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

С.В. Хлоп'як

9. Гарант освітньої програми _____

(підпис)

Т.І. Ткаченко

10. Завдання прийняв до виконання студент _____

(підпис)

Т.Д. Тіморіна

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто концептуальні засади розвитку потенціалу туристичної дестинації на міжнародному ринку спортивного туризму, проаналізований туристично-рекреаційний потенціал Київської області як передумова формування регіонального продукту в сегменті спортивних подорожей.

На основі отриманих результатів розроблений інноваційний проект розвитку системи велосипедних маршрутів як складової туристичного продукту Київської області для просування на міжнародному ринку туристичних послуг, обґрунтовані механізми його впровадження та очікувана результативність.

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

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

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

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

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

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

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	Error! Bookmark not defined.
-------------	------------------------------

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУError! Bookmark not defined.

1.1. Інноваційний продукт спортивного туризму як об'єкт наукового дослідження	Error! Bookmark not defined.
---	------------------------------

1.2. Інноваційні практики реалізації інноваційного потенціалу туристичної дестинації в сегменті спортивного туризму на міжнародному ринку	Error! Bookmark not defined.
---	------------------------------

Висновки до розділу 1	Error! Bookmark not defined.
-----------------------------	------------------------------

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУError! Bookmark not defined.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Київської області	Error! Bookmark not defined.
--	------------------------------

2.2. Аналіз міжнародного ринку спортивного туризму	Error! Bookmark not defined.
--	------------------------------

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту	Error! Bookmark not defined.
---	------------------------------

Висновки до розділу 2	Error! Bookmark not defined.
-----------------------------	------------------------------

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ.....Error! Bookmark not defined.

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

3.2. Механізм впровадження інноваційного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок	41Error! Bookmark not defined.
--	--------------------------------

3.3. Ефективність проекту реалізації потенціалу Київської області в сегменті спортивного туризму на міжнародному ринку	Error! Bookmark not defined.
--	------------------------------

Висновки до розділу 3	Error! Bookmark not defined.
-----------------------------	------------------------------

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50Error! Bookmark not defined.
------------------------------	--------------------------------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52Error! Bookmark not defined.
---------------------------------	--------------------------------

ДОДАТКИ	56Error! Bookmark not defined.
---------------	--------------------------------

ВСТУП

Актуальність теми. Спортивний туризм слід розглядати як складову загального унікального явища туризму не лише з точки зору прямих економічних надходжень, а і як галузь, що сприяє всебічному розвитку людини, її моральному та фізичному оздоровленню, виховує національну свідомість і патріотизм, особливо серед молодого покоління. Актуальність та доцільність в даному напрямі зумовлені соціальною значущістю та актуальністю проблеми формування і культивування здорового способу життя населення, забезпеченням його фізичного, здоров'я.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні дослідження спортивного туризму для нашої держави є досить новими. Україна, робить перші кроки в розвитку цього напрямку. До науковців, що досліджували цю діяльність, належать С. Ілляшенко, Г. Пересадько – здійснювали дослідження у галузі корпоративної культури, у тому числі в галузі спорту, Ю. Карягін, З. Тимошенко, Т. Демура, Г. Мунін – вивчали маркетинг туристичних послуг; Н. Кудла – розглядав систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу туристичних послуг на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичного продукту та одержання прибутку туристичною фірмою; В. Лукашук – досліджував спорт як різновиду шоубізнесу ; І. Мартинов – розглядав особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг; В. Мірошніченко – вивчав безпосередньо національний брендинг нашої держави ; Т. Нагорняк – досліджувала бренди країн світу та імідж регіонів України в контексті розбудови загальнонаціонального бренда; Т. Жданова розглядала концепції, меседжі та графіку туристичного бренда України

Завданнями, що вирішуються в роботі є:

- аналіз зовнішнього середовища та функціонування туристичної галузі;
- дослідження конкурентного середовища та виокремлення туристичного продукту з високим рівнем конкурентних переваг;

- формування стратегії просування спортивного продукту на міжнародний ринок;
- реалізація основних методів та заходів з просування туристичного продукту.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту реалізації потенціалу Київської області на міжнародному ринку спортивного туризму.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку туристичного потенціалу дестинації в сегменті спортивного туризму на міжнародному ринку

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування конкурентоспроможного туристичного продукту підприємства на міжнародному туристичному ринку.

Методи дослідження. На сьогодні завдання по розвитку спортивного туризму слід зосередити на: розробці регіональних програм, в основі яких має бути розширення мережі закладів – спортивних об'єднань в регіоні; організації змістовного оздоровлення та екскурсійного обслуговування. Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні показує, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку нагальною потребою стало зміцнення зусиль туристської громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристсько-спортивного руху.

Практична цінність роботи пояснюється можливістю використання результатів дослідження для подальшої роботи над просуванням туристичної дестинації.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Розвиток потенціалу туристичної дестинації на міжнародному ринку спортивного туризму» (Додаток А) у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ, 2020 р.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, що налічує джерела використаної інформації.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Інноваційний продукт спортивного туризму як об'єкт наукового дослідження

Однією із сучасних тенденцій світового розвитку кінця XX ст. – початку XXI ст. стало глобальне розширення сфери туризму. Спортивний туризм сьогодні є поширеним явищем серед туристів. Тому варто відзначити, що в концепції “спортивного туризму” спорт розглядається як об'єкт туристичної привабливості, висуваючи на перший план властивості спорту як унікального сегменту туристичної галузі. Проведення міжнародних спортивних заходів викликає масові подорожі людей в інші напрямки, прискорюючи там економічні, законодавчі і соціокультурні перетворення. Популярність і популярність відвідування таких заходів, як Олімпійські Ігри, Чемпіонати з футболу тощо, серед населення дають підстави вважати спортивний туризм, який виражається з їх допомогою, серед пріоритетних напрямів розвитку міжнародного туризму зокрема і національної економіки загалом. Проблемою дослідження теоретичних поглядів “спортивного туризму” займається багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух, Т.Г. Сокол, І.В. Зорін, В.А. Квартальнов, Т.П. Каверіна, А.В. Бабкін, С. Хадсон, Дж. Стендвен, П. де Кноп, Хізер Дж. Гібсон, Джеймс Е.С. Хігхем, М. Від, К. Бул, С. Майкл Холл та інші, кожен з яких інтерпретують поняття “спортивний туризм” по-різному. Проте, до сих пір не існує кінцевого і загальноприйнятого визначення цього терміну, оскільки він весь час знаходиться в процесі змінення, у чому і полягає актуальність даної теми [1] Проте, є характерні ознаки спортивного туризму:

1. Спортивний туризм є соціальним (за рівнем доступності й соціальної значущості), самодіяльним (залежно від організаційних основ), активним (за фізичним навантаженням) і, як правило, груповим (за складом учасників)
2. Мотиви занять спортивним туризмом різноманітні й залежать від особистості, але найчастіше це спортивне вдосконалення, оздоровлення, пізнання навколишнього середовища й самого себе, спілкування під час занять і походів.
3. Спортивний туризм сприяє фізичному й духовному розвитку людини; естетичному й морально-вольовому вихованню; пізнанню історії та сучасності, культур та звичаїв місцевого населення, дбайливому ставленню до природи та повазі до національних традицій; розвитку та підвищенню рівня знань, умінь, навичок подолання природних перешкод тощо.
4. Існують різні види спортивного туризму: пішохідний, гірський, лижний, водний, велосипедний, спелеотуризм, вітрильний, автомобільний та мотоциклетний. Усі вони в основному відрізняються засобами пересування (лижний – на лижах; водний – на туристичних байдарках, плотах, катамаранах; велосипедний – на велосипеді тощо). Але є три види, де пересування здійснюється пішки місцевістю різного характеру. Так, пішохідні походи можуть проводитися в будь-якій місцевості: ліси, болота, пустелі, тайга, гори тощо. Гірські походи відбуваються лише в низькогірських, середньогірських і високогірських горах. При подоланні таких перешкод потрібні навички скелелазіння та альпінізму. На жаль, на території України таких гір бракує. Для походів з гірського туризму високих категорій складності підходять регіони Кавказу, Алтаю, Паміра тощо. У Кримських і Карпатських горах на Тернопільщині є велика кількість у природніх печер, що дає змогу проводити походи різної складності. Види активного туризму, які не належать до спортивної класифікації,

різноманітні. До найвідоміших із них належать: гірськолижний, водомоторний, кінний та інші. [2]

Загалом спортивний туризм класифікують за характером туристичного маршруту, залежно від засобів пересування, за способом організації, та за туристичною програмою, данні наведені в таблиці 1.1 [3]

Таблиця 1.1

Класифікація видів туризму

Критерії	Види
За видам спортивний туризм різниться:	- пішохідний туризм; лижний туризм; - горний туризм; водний туризм; - спелеотуризм; вітрильний туризм велосипедний туризм; кінний туризм і автотуризм; комбінований; - мотоциклетний туризм.
За віково-соціальною ознакою спортивний туризм поділяється на:	- дитячий туризм; - юнацький туризм; - дорослий туризм; - сімейний туризм; - туризм для людей з обмеженими можливостями.
В останні роки активний розвиток отримали такі напрямки спортивного туризму:	- подорожі (в тому числі - одиночні подорожі); - екстремальний туризм; - короткі маршрути в класі спортивних походів.

Із розвитком спортивного туризму з'являються й розвиваються вже нові види туризму. Частина з яких стає самостійними видами спорту, такі як альпінізм, скелелазіння, спортивне орієнтування, водний слалом тощо. Водночас туризм вбирає в себе елементи інших видів спорту, удосконалюючи техніку туристичних походів і подорожей. Спортивний

туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні. Щороку близько 120 тисяч туристів-спортсменів усіх вікових груп беруть участь у різноманітних змаганнях зі спортивного туризму. За останні роки понад 70 туристам-спортсменам надано високе спортивне звання майстер спорту України, підготовлено десятки тисяч спортсменів-розрядників зі спортивного туризму, а також створено кваліфікований суддівський корпус, до якого належить понад 40 суддів національної категорії зі спортивного туризму.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, потребує новітнього оснащення, так як, по-перше, допомагає туристові полегшити проходження маршруту та подолати перешкоди, по-друге, допомогти розвитку нових напрямів спортивного туризму: екстремального, пригодницького, вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму подорожей з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни, не тільки створює умови для залучення до активних занять спортивним туризмом населення України та світу, а й має стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної галузі України та її входженню до світового туристичного ринку.

Інновації у туризмі (зокрема, у спортивному) - це розробка, та створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів. При підготовці маршрутів спортивних туристичних походів, організації змагань зі спортивного орієнтування та підготовці професіоналів для системи

спортивного туризму варто використовувати сучасні інноваційні технології, які дозволяють економити час на підготовчу роботу, підвищувати комфортність і безпечність спортивних туристичних походів, збільшувати ефективність планування турів і навчання спортсменів. Можливі напрямки впровадження інновацій у систему спортивного туризму для організації та проведення спортивних туристичних походів різного рівня складності, орієнтування на місцевості та при підготовці спортсменів і кадрів:

1. Застосування геоінформаційних систем (ГІС), технологій та технічних засобів, зокрема для орієнтування на місцевості.
2. Використання можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та програмного забезпечення для розробки маршрутів спортивних туристичних походів, підготовки змагань зі спортивного орієнтування тощо.
3. Використання сучасного програмного забезпечення у навчанні спортсменів та кадрів для системи спортивного туризму.

На сьогодні у сфері інноваційних технологій переважають два напрямки, які найбільш інтенсивно розвиваються в останнє десятиліття. Це власне геоінформаційні системи (і відповідні технології) та Інтернет.

Геоінформаційна система (ГІС) - сучасна комп'ютерна технологія, що дозволяє поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космо-, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо). Також під геоінформаційною системою розуміють систему управління просторовими даними та асоційованими з ними атрибутами. Конкретніше, це комп'ютерна система, що забезпечує можливість використання, збереження, редагування, аналізу та відображення географічних даних. Оскільки нам відомо, що велика кількість всіх даних містять географічний компонент і складають потужні інформаційні масиви, то лише ГІС здатна швидко отримати достовірні результати, які звичайними методами і засобами не можуть бути виділені з електронних таблиць або баз даних.. Актуальною на сучасному етапі проблемою, є застосування

інноваційних геоінформаційних технологій у спортивному орієнтуванні. [3]

Спортивне орієнтування – вид спорту, в якому учасники самостійно, застосовуючи тільки карту місцевості та компас, долають дистанцію з контрольними пунктами, розташованими на місцевості. Виходячи з того, що у цьому виді спорту дозволяється використання лише карти місцевості й компаса, інновації знаходять своє застосування при підготовці спортсменів-орієнтувальників. При цьому побутові й професійні GPS-навігатори стають у нагоді туристам-аматорам при проходженні маршруту - пристрої дозволяють контролювати, чи турист не відхиляється від маршруту й у випадку сходження з маршруту чи дезорієнтації ї на місцевості допоможуть знайти правильний шлях. З появою інноваційних продуктів, таких як смартфони, «розумні годинники» (smart watches), GPS-навігатори та пульсоміри, з'явилася можливість вирішити одну з головних проблем в орієнтуванні - відсутності прямого контакту між спортсменом-орієнтувальником, котрий виконує завдання на місцевості, та тренером. Завдяки інноваційним продуктам та технологіям можна відслідковувати шлях спортсмена, його швидкість і навіть заміряти його пульс на дистанції. Окрім суто контрольної функції, ці засоби надають можливість впроваджувати у тренувальний процес нові навчальні вправи.

На сьогодні існує достатня кількість програмних засобів, які допомагають аналізувати інформацію, отриману з GPS, серед яких є програмні забезпечення такі як, «QuickRoute» та «Sport-Tracks». Вказані програми є безкоштовними та перебувають у вільному доступі в мережі Інтернет. На сьогодні, можливості Інтернету дозволяють професіоналам системи спортивного туризму розробляти маршрути спортивних туристичних походів, планувати заходи з орієнтування на місцевості «не виходячи з офісу», за допомогою персонального комп'ютера з доступом до глобальної мережі.

Інтернет відкриває широкий простір для отримання різнопланової інформації практично про будь-який куточок нашої планети, можливості

отримання консультацій інших професіоналів та практиків у режимі «онлайн» завдяки соціальним мережам та спеціалізованим форумам. Для пошуку готового маршруту для туристичного походу можна скористатися, наприклад, веб-сайтом GPSies (www.gpsies.com). На цьому веб-сайті представлено апробовані туристами-аматорами маршрути, які можна завантажити у різних форматах, підтримуваних спеціалізованим програмним забезпеченням і туристичними навігаторами.

1.2. Інноваційні практики реалізації інноваційного потенціалу туристичної дестинації в сегменті спортивного туризму на міжнародному ринку

Інноваційна діяльність на сьогодні є тим головним фактором, від якого залежить розвиток різних систем і сфер діяльності. Впровадження досягнень науки і техніки у сферу туризму, застосування новітніх технологій операційної діяльності, менеджменту, маркетингу, навчання персоналу - це адекватна вимога сучасності, запорука ефективного функціонування та розвитку будь-якої системи.

Інноваційні технології та продукти, а саме: геоінформаційні системи, інформаційні та Інтернет-технології і пов'язані з ними технічні засоби сприяють не лише значному підвищенню ефективності функціонування системи спортивного туризму, але й допомагають туристам-аматорам у плануванні й організації самодіяльних турпоходів, а також студентам, котрі здобувають профільну туристичну освіту. Перспективним для подальших досліджень є пошук можливостей імплементації сучасних інноваційних технологій та продуктів у різні види туризму, а також обґрунтування необхідності виділення нових видів туризму на основі інновацій.

В туристичній діяльності розрізняють такі види інновацій (рис 1.1.):

1. Продуктові інновації: створення нових туристичних продуктів; освоєння нових сегментів туристичного ринку; освоєння нових туристично-

рекреаційних територій; залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.



Рис. 1.1. Інновації в туристичній індустрії

2. Управлінські інновації: нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі; обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності; забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією.

3. Сервісні інновації: впровадження передових методів навчання, підготовка та перепідготовка працівників туристичного бізнесу; розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі.

4. Технологічні інновації: впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків; розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг [1].

Отже, термін «інновація» характеризує якісні зрушення в процесі виробництва. Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні, але на

сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо.

Таким чином, інноваційні технології спроможні прискорити процес створення нового привабливого турпродукту та сформувати сприятливі умови для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни, що призведе до підйому туристичної активності і в спортивному туризмі.

Висновки до розділу 1

1. На сьогодні, спортивний туризм набуває великої популярності серед туристів на міжнародному туристичному ринку. Розвивається тенденція здорового способу життя, і тим самим зростає кількість туристів в сегменті спортивного туризму. Розвиток спортивного туризму сприяє посиленню економіки країни. Крім того, спортивний туризм може стати рушійною силою, що допоможе привернути увагу як внутрішніх туристів, так і закордонних гостей до певного регіону. Завдяки цьому, збільшиться попит на послуги у туф.фірмах, готелях, ресторанах та ін.

2. Важливу роль у формуванні продукту спортивного туризму відіграє методика розробки інноваційних компонентів, у результаті яких створюється нова якісна туристична послуга. Використання нових інноваційних технологій, дає змогу ефективно функціонувати та зростає розвиток у сфері спортивного туризму. Основними результатами проектування спортивного продукту є спортивна орієнтація. Вона є основою для створення та впровадження новітніх інноваційних технологій. Інноваційні системи дозволяють економити час на підготовчу роботу, підвищувати комфортність і безпечність спортивних туристичних походів, а також збільшувати ефективність планування турів.

3. Процес просування спортивного туризму базується на формуванні системи стратегічного планування розвитку спортивно-туристичного

потенціалу дестинацій. Використання новітніх технологій збільшить попит на послуги в сегменті спортивного туризму, та приверне все більш нових туристів. В організацію процесу закладено новітні інноваційні технології, які забезпечують сталий розвиток даного сегменту.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Київської області

Київська область має 1,2 тис. га землі історико-культурного призначення, у тому числі 7 об'єктів історико-культурного значення на площі 0,3 тис. га [3]. Основними корисними землями історико-культурного значення є лісогосподарські підприємства (479 га), недержавні сільськогосподарські підприємства (166,6 га), селянські господарства (90,4 га), а також заклади культурно-просвітницького обслуговування (19,4 га), організації, підприємства і установи історико-культурного призначення (44,1 га). Значна частина цих земель відведена під заповідні землі (292,4 га) та землі загального користування (93,4 га). Історична Київщина займає територію сучасної Київської і Черкаської області і входить до Придніпровського рекреаційного району Дніпровсько-Дністровського рекреаційного регіону. Київська область історично мала форму політичного ядра України, тому тут зосереджена велика кількість пам'яток історії, архітектури та мистецтва. Багато з них мають загальнодержавне, а деякі – світове значення. Важливою роллю для задоволення пізнавальних потреб туристів є огляд історичних та культурних ресурсів. Це, насамперед, пам'ятки історії культури, музеї, промислові та сільськогосподарські підприємства та ін., які використовуються для пізнання краю, його історії, обрядів, звичаїв населення та інших культурних цінностей. Рекреаційно-туристична галузь за відносно низьких витрат може дати великий прибуток, збільшити державний та місцевий бюджет, а також оборот капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у середньому в інших галузях економіки. До цього,

я особливо надаю увагу дослідженню і розвитку туристичної галузі в Україні і, зокрема, у Київській області.

Основними видовими сегментами ринку повинні бути рекреаційний, санаторно-курортний, культурно-освітній (екскурсійний), спортивно-оздоровчий та рекреаційний туризм. Спортивно-оздоровчий та зелений (соціальний) туризм не є провідними Київської області, але в комплексі з основними видами дають особливий економічний і, особливо, соціальний є конгресивний туризм [8]. Так, біля 20 % середньостатистичних людей у світі подорожують з метою взяти участь у різноманітних конгресах і конференціях. Київська область для свого просування може зайняти загальне місце посеред міста, куди вона може везти туристів на конгреси, симпозиуми та заходи. Також безпосередньо для Київської області можна знайти екологічний туризм. Головною метою екотуризму – збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для тих хто любить еко туризм, а також і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.

Київська область – це новий регіон сільського зеленого туризму [8]. Тут розвинені народні промисли, туристичні маршрути, сільське господарство з виробництва екологічно чистої продукції. Використання земель історико-культурного призначення за визначеними напрямками повинне забезпечити збереження самих пам'яток і врахування історичних особливостей прилеглих територій. Необхідно розробити систематичну роботу на основі співвідношення між встановленими режимами охорони і використання територій пам'яток, їхніх охоронних зон, охоронюваних археологічних територій, затвердженню в установленому порядку зазначених меж та режимів, їх включенню до державного земельного кадастру та містобудівної документації. Захист земель історико-культурного призначення буде здійснюватися шляхом включення їх до складу еко мережі, заборони вилучення (викупу) для інших потреб, як особливо цінних та

мінімізації техногенного впливу на них. Встановлюватимуться охороні зони, зони регулювання забудови, зони охоронюваного ландшафту, зони охорони археологічного культурного шару із заборонаю діяльності, яка шкідливо впливає або може вплинути на дотримання режиму використання цих земель.

У Київській області налічується 648,3 тис. га земель лісогосподарського призначення, або 23,1 % її загальної площі. Основною перевагою є лісогосподарські підприємства (409,4 тис. га), інші заклади, установи, організації (132,7 тис. га), під землями загального користування (52,2 тис. га) та землями запасу (54,7 тис. га) [3]. У межах Київщини поширені соснові, дубово-соснові, грабово-сосново-дубові ліси з домішкою берези, липи, клена з підліском ліщини і бруслини; широколистянограбові ліси; вільхові ліси; дубові ліси; дубово-грабові ліси; в'язові ліси; осикові ліси; осокорові ліси; вербові ліси; вільхові ліси з домішкою клена, берези; чагарники; різнотравно-злакові луки; ділянки луків, степів (кострець, ковила, шавлія). Площа землі зайнята лісовими смугами становить 12,8 тис. га, з них на землях запасу – 6,8 тис. га. Закріплено за суб'єктами господарювання (надано у власність, постійне користування, оренду) 6 тис. га полезахисних лісових смуг. Лісові насадження Київщини виконують переважно екологічні функції - водоохоронні, захисні, рекреаційні, експлуатаційне значення їх обмежене [4]. В основі рекреаційного лісового господарства необхідно надати комплексну оцінку рекреаційного потенціалу людей лісового господарства для досягнення найкращих можливих цілей. Необхідно збільшити рекреаційний потенціал кожної лісової ділянки, її стійкість до антропогенного впливу, щоб послабити дію рекреаційних навантажень на лісові біоценози та одночасно створити необхідні умови для відпочинку. У Київській області налічується 225,1 тис. га земель водного фонду, або 8,0 % її загальної площі. Основним користаючим земельним водним фондом є організація, підприємства і установи охорони навколишнього середовища (6,7 тис. га), а також водогосподарські (3,8 тис. га), лісогосподарські (3,2 тис. га) та сільськогосподарські підприємства (14,2 тис. га). Значна частина цих

земель розташована у користуванні інших закладів, установ, організацій (60,3 тис. га), під землями загального користування (97,9 тис. га) та землями запасу (39,0 тис. га) [3]. Важливим для рекреаційної діяльності є встановлення пляжної зони уздовж водних об'єктів та її режиму. У Київській області площа земель житлової і громадської забудови становить 178,3 тис. га, або 6,3 % її загальної площі. Найбільше рекреаційне значення мають землі зелених зон і зелених насаджень населених пунктів. Важливість зелених насаджень полягає в тому, що вони виступають провідним засобом функціональної організації рекреаційної території, які підвищують естетичні якості архітектурних комплексів, слугують засобами санітарно-гігієнічного захисту і мікрокліматичного впливу та ін. Ці землі характеризуються і високим ступенем рекреаційного навантаження, зокрема у прилеглих до міст зонах. Так, наприклад зони інтенсивної рекреації та масового відпочинку лісопарків м. Києва становлять 43 % (14 710 га) від загальної площі насаджень (34 209 га). Більш, ніж половина території лісопарків м. Києва є перспективною для інтенсивної рекреації та масового відпочинку [9]. Необхідно розпочати систематичну роботу по визначенню меж та встановленню режимів охорони і використання рекреаційних територій, їхніх охоронних зон, затвердженню в установленому порядку зазначених меж та режимів, їх включенню до державного земельного кадастру та містобудівної документації та розробити ряд комплексних заходів для залучення інвестицій на створення рекреаційної інфраструктури та розкриття рекреаційного потенціалу території, і перш за все включення всіх рекреаційних ресурсів області до земель рекреаційного призначення. Також потрібно приступити до розроблення проектів землеустрою щодо організації і визначення меж територій рекреаційного призначення [2].

Оцінка динаміки рекреаційних зон, вказує на те, що виросла кількість в'їзних (іноземні), та внутрішніх туристів до Київської області у період з 2015 до 2019-го року (рис 2.1).

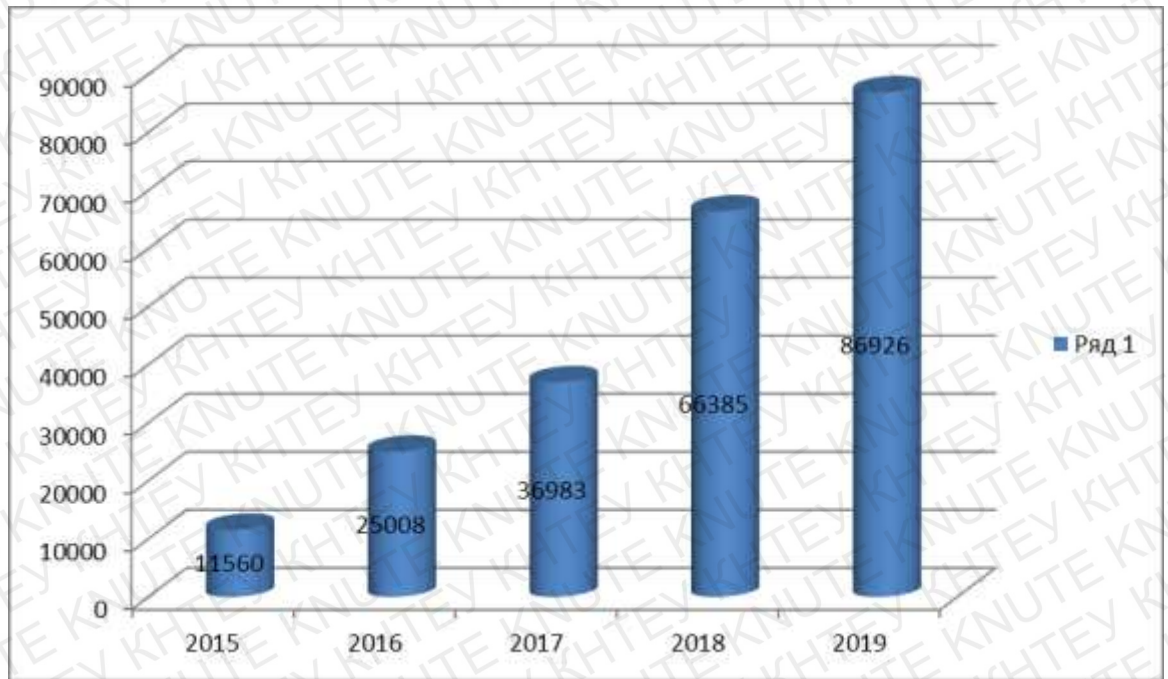


Рис. 2.1. Загальна кількість внутрішніх та іноземних туристів у Київській області в період 2015-2019 рр.

Висновки. Київська область має досить потужний природний рекреаційний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. Рекреаційні ресурси зосереджені практично на всіх категоріях земель за основним цільовим призначенням. Однак площа земель відповідних категорій недостатня і значно (у 3-5 разів) поступається нормативам прийнятих в країнах Європейського Союзу. Потрібно приступити до розроблення проектів землеустрою щодо організації і визначення меж територій рекреаційного призначення.

2.2. Аналіз міжнародного ринку спортивного туризму

Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй 2017 р. було проголошено Міжнародним роком сталого розвитку туризму [11]. В резолюції наголошено на сприянні кращому взаєморозумінню між народами в усьому світі. В підсумку 2017 рік став досить успішним для розвитку

світового туристичного бізнесу, про що свідчить зростання міжнародних туристичних прибуттів майже на 7% порівняно з попереднім роком, що є найвищим рівнем зростання з 2009 року глобальної економічної кризи та значно вище за прогнозовані UNWTO показники зростання (3,8 % щорічно протягом періоду 2010–2020 рр.) [8]. На рис 2.2. подано показники міжнародних туристичних прибуттів у 2016-2019 роках.

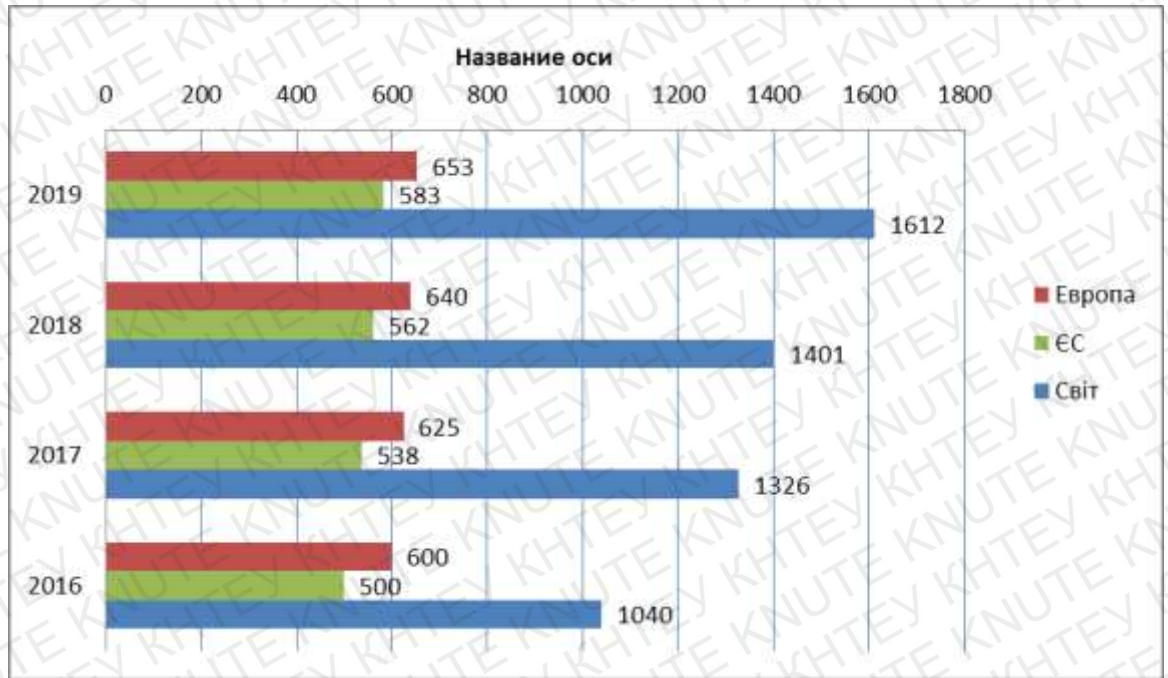


Рис. 2.2 . Показники міжнародних туристичних прибуттів у 2016-2019 рр.

За результатами 2018 року в країнах призначення по всьому світу було зареєстровано близько 1401 млн міжнародних туристів, що на 5,4 % більше ніж в 2017 році, що значно перевищує зростання світової економіки (3,7 % в 2018 році). Міжнародні доходи від туристичного сектору зросли в реальному вираженні на 4,4 % (скореговані на коливання валютних курсів та інфляції), склавши 1451 млрд. дол. США. Крім безпосередніх надходжень від туризму, отриманих в пунктах призначення, міжнародний туризм забезпечив нерезидентам отримання ще 256 млрд. дол. США надходжень від міжнародних послуг пасажирського транспорту.

Україна за своїм географічним та політичним розташуванням має ряд переваг, які суттєво сприяють становленню її туристичного сектору. Серед основних туристичних потужностей України можна виділити зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природнорекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази, чимало унікальних архітектурних пам'яток. Через кризові події Україна втратила популярність як туристичний напрям, оскільки у потенційних туристів країна асоціюється із небезпекою на тлі постійного негативного інформаційного фону навколо неї. Порушився баланс між в'їзним та виїзним туризмом, що безпосередньо відобразилась і на позиції України в структурі європейського туристичного ринку.

Аналіз попиту туристичних послуг за метою поїздки за період 2015–2019 років (рис. 2.3) дав змогу встановити наступне: кількість туристів, що відвідали Україну зі службовою, діловою метою або для навчання має позитивну тенденцію, це є свідченням того, що, не зважаючи на складні політичні моменти, Україна має досить потужний потенціал. Разом із тим, досить негативна динаміка спортивного туризму проте є позитивні зрушення у 2018 році – зростання на 15% у порівнянні із 2015 роком.

Глобальний ринок спортивного туризму визначається зростаючим внеском у ВВП та зайнятість. Крім того, збільшення кількості спортивних подій у всьому світі є ще одним фактором, що сприяє зростанню світового ринку. Для сприяння спортивному туризму плануються та проводяться великі національні та міжнародні турніри та заходи. Зацікавлені сторони спортивної галузі зосереджуються на залученні ширшої аудиторії для демонстрації турнірів та розширення свого охоплення. Таким чином, стимулюючи зростання світового ринку спортивного туризму. Більше того, зі збільшенням кількості спортивних подій, кількість фан-зон також очікується збільшення у всьому світі протягом прогнозованого періоду. Різні

спортивні організації, такі як УЄФА та БТІП, створили свої офіційні фан-зони по всьому світу.

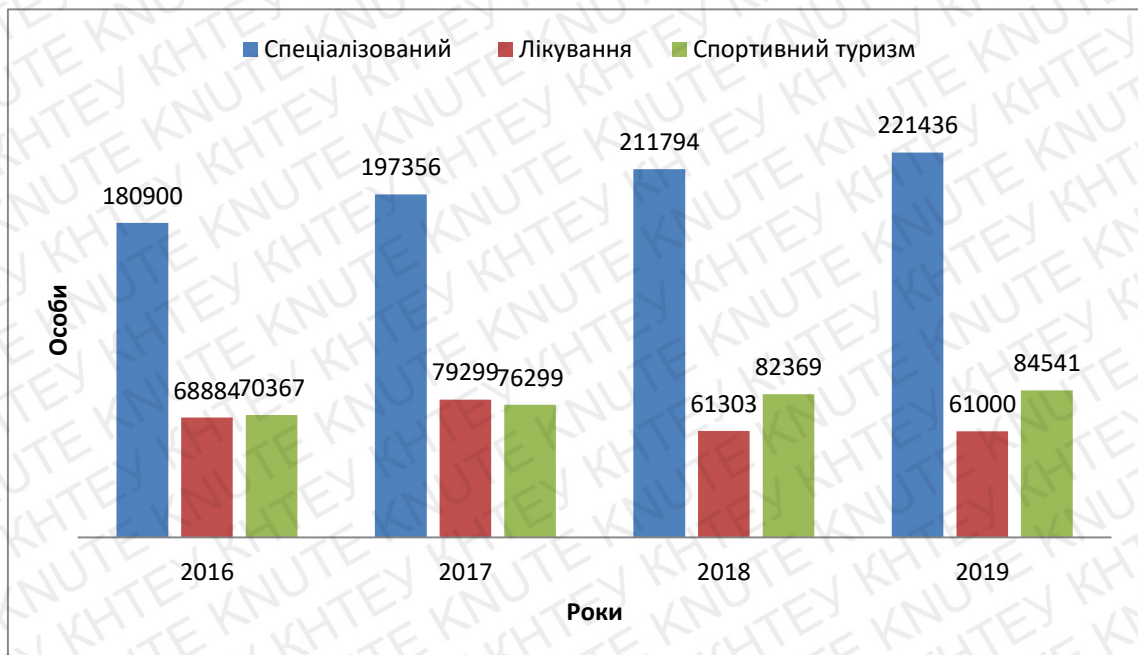


Рис. 2.3. Аналіз попиту туристичних послуг

Отже, очікується, що такі заходи в значній мірі сприятимуть зростанню світового ринку спортивного туризму протягом прогнозованого періоду. Пандемія COVID-19 мала великий вплив на ринок спортивного туризму. До COVID-19 туризм, пов'язаний зі спортом, був одним із найбільших сегментів зростання туризму. Ми очікуємо, що в найближчі роки з'явиться багато можливостей, особливо для індивідуальної участі у спорті, що найбільше сприяє стабільному доходу.

Із зростанням показника CAGR 31,1% за період 2020-2027 рр. Внутрішній спортивний туризм, один із сегментів, проаналізованих у звіті, прогнозується на рівні 29,1% CAGR і досягне 5 трлн дол. США до кінця періоду аналізу. Після раннього аналізу наслідків пандемії для бізнесу та спричиненої нею економічної кризи, зростання у сегменті міжнародного спортивного туризму було скориговано до переглянутого показника CAGR на 32,3% на наступний 7-річний період. На даний момент на цей сегмент припадає 61,5% частки світового ринку спортивного туризму. Частка США

становлять понад 28,7% від загального обсягу ринку в 2020 році, тоді як прогнозується зростання Китаю на рівні 38,9% CAGR за період 2020-2027

У 2020 році ринок спортивного туризму в США оцінюється в 619,7 мільярда доларів. На даний момент країна становить 28,66% частки на світовому ринку. Очікується, що Китай, друга за величиною економіка у світі, досягне ринку в 2027 році 3,3 трлн. Доларів США в 2027 році, досягнувши показника CAGR у розмірі 38,8% до 2027 року. Серед інших вартих уваги географічних ринків - Японія та Канада, кожен з прогнозів зросте на % та 28,6% відповідно протягом 2020-2027 років. Прогнозується, що в межах Європи Німеччина зросте приблизно на 26,9% CAGR, тоді як залишок європейського ринку (як визначено у дослідженні) досягне 3,3 трлн дол. США до 2027 року.

Після спалаху коронавірусної інфекції прогнозовані показники на 2020 рік знижувалися кілька разів, що було спричинено високим рівнем невизначеності. Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58–78% за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожі в середньому на 43-54 %⁶. Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США.

Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури. На додачу до поточних та прогнозованих втрат, сфера туризму

Українських Карпат цьогоріч вже постраждала від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими.

Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

Згідно зі звітом ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100% усіх міжнародних DESTINACIЙ ввели обмеження на пересування через пандемію:

- 97 DESTINACIЙ (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів,
- 65 DESTINACIЙ (30%) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів,
- 39 DESTINACIЙ (18%) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в'їзд для пасажирів із певних країн походження.

Спортивний туризм щороку приносить від 12 до 15 мільйонів міжнародних прибутків, з прогнозом зростання близько 6% на рік у короткостроковій перспективі. Він представляє 10% світової туристичної галузі, з оборотом близько 800 мільярдів доларів. Основними країнами походження спортивних туристів є Великобританія, Німеччина, Італія, Іспанія, Данія, Швеція та Фінляндія. У деяких країнах доходи від спортивного туризму перевищили поріг 25% від загального обсягу, досягнувши в Австралії рекордної частки 55%. З понад 20 мільйонів італійців, які займаються однією або кількома видами спорту, понад 11 мільйонів здійснили туристичний трансфер. З 2007 по 2013 рік у цьому секторі було зафіксовано збільшення туристичних потоків на + 25% та збільшення витрат на 20%, що призвело до обороту в 9 мільярдів євро та загальної кількості нічних ночей. Кількість видів спорту, для яких також

збільшено туризм: у 2007 році зимові види спорту визначали близько 49% подорожей, тоді як у 2013 році ця частка впала приблизно до 42%. 1,5 мільярда євро, спрямовані на витрати на водні види спорту в Італії, такі як вітрильний спорт, каное, дайвінг тощо. Приблизно 1 італієць з 4-х обирає пункт відпочинку, також завдяки спортивній пропозиції. Є близько 6,5 мільйонів спортсменів-аматорів та понад 10 тисяч професіоналів. Більше половини витрат (52%) стосувалося підприємств громадського харчування та громадського харчування. Важливі наслідки також для рекреаційних, культурних та розважальних заходів (24%). Агропродовольчий сектор отримує 13% постійних витрат від цього сегменту, тоді як транспорт становить близько 3%. Рецидиви також стосуються видавничої справи, обробної промисловості та торгового сектору. Вибирайте напрямки, проконсультувавшись з Інтернетом (35%) та з вуст у родичів та друзів (32,3%), а також звернувши увагу на соціальні інструменти.

Звертаючись до дітей і молоді, культурний сектор формує прихильних спільній справі громадян світу і туристів майбутнього. Емоційні зв'язки, що виникають зараз між громадянами і творцями культури, в майбутньому зроблять світ кращим. Ізоляція також може посприяти тому, щоб повторні відвідувачі і «старші» культурні туристи підтримали культуру фінансовою допомогою і солідарними діями.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Стейкхолдер (stakeholder) – особа або група осіб чи організації, чії дії, поведінка або рішення можуть впливати на прибуток у компанії та процеси в ній. Стейкхолдери можуть знаходитися в середині проекту, тобто бути його безпосередніми учасниками, усередині організації (внутрішні) та за її межами (зовнішні), а також первинними (наприклад, акціонери) і вторинними (наприклад, органи державної та місцевої влади). З одними відбувається короткострокова взаємодія, з іншими – тривала. До

стейкхолдерів можна зарахувати: потенційних і дійсних споживачів, співробітників, акціонерів, засновників компанії, інвесторів, спонсорів, меценатів, кредиторів, потенційних та дійсних конкурентів, ЗМІ, органи державної влади та місцевого самоврядування різних рівнів, партнерів, та інші. Також додаткові зацікавлені особи, група осіб чи організації можуть залежати від конкретних обставин. Інтереси усіх стейкхолдерів тісно пов'язанні з досягненням цього успіху. Отже, стейкхолдери — це всі люди та організації, чий вклад (робоча сила, ресурси, купівельна спроможність, консультативна діяльність, поширення інформації про компанію, створення іміджу тощо) є основою успіху організації. Різні групи стейкхолдерів можуть мати різні вимоги, які інколи можуть радикально відрізнятися. Мета керівництва – виокремити найбільш важливі й значущі для підприємства та його розвитку вимоги. У зв'язку з лімітом ресурсів, організації сфери масового спортивного туризму для всіх не у змозі підтримувати однаково високий рівень зв'язків з усіма стейкхолдерами. Тому вони вимушені обирати кілька основних, на ефективність комунікаційного процесу з якими спрямовує максимум зусиль. Найчастіше основними комунікативними групами є споживачі, персонал та спонсори. Отже, необхідно розвивати внутрішні та зовнішні комунікації з ними. Для оцінювання ефективності цих комунікативних зв'язків використовують лояльності, задоволеності та мотивації цих груп впливу. Одним з методів, за допомогою якого можна визначити, на що слід робити більший акцент у стейкхолдер-менеджменті, є SWOT-аналіз.

Головним елементом системи спортивного туризму є людина – носій потреб та інтересу до рухової активності. Інші елементи цієї системи покликані функціонувати для реалізації інтересу людини до рухової активності шляхом задоволення її потреб у фізкультурно-оздоровчих і спортивно-оздоровчих послугах [1]. Отже, потенційні та дійсні споживачі є досить пріоритетними стейкхолдерами. Проте для залучення нових споживачів необхідно набагато більше зусиль і ресурсів, ніж на утримання

старих. Це необхідно враховувати під час вибору комунікаційних каналів і засобів зовнішніх комунікацій. Тут необхідно розглядати двосторонню взаємодію. Однією важливою групою стейкхолдерів є потенційні та дійсні спонсори, інвестори, меценати. На сьогодні багато організацій сфери спортивного туризму не є дуже розвинутим. Вони діють та розвиваються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, а також, за рахунок меценатської допомоги. Проте спонсори й інвестори зацікавлені в отриманні прибутку. Фінансову успішність можна оцінити за допомогою таких показників: як темпи зростання прибутків і зменшення витрат, ефективності, рентабельності та інших. Під час аналізу показників стійкості компанії необхідно враховувати результати аналізу факторів стійкого розвитку. Усі фактори можна умовно розділити на дві групи, які виділяються згідно з їхнім місцем виникнення відносно до компанії: внутрішні, зовнішні [3]. Для ефективного комунікативного зв'язку організацій сфери масового спорту для всіх із стейкхолдерами необхідно проаранжувати зацікавлені сторони за критеріями інтересів та впливу. Для цього існують різноманітні методики, різні за складністю.

Для розвитку спортивного туризму в Україні треба залучати стейкхолдерів різних груп. І прибуток матиме обидві сторони. Наприклад, можна залучити інвесторів, державні органи, готельні та транспортні послуги, а також у першу чергу туристичні компанії.

Перш за все, у продукту або проекту є так званий «кінцевий» стейкхолдер – це покупець. Простіше кажучи, це просто людина, якій подобається продукт або послуга. В нашому випадку, це зацікавлені туристи. Велика база. Владні структури також формально зацікавлені в зростанні проекту. Адже це поповнює бюджет, дає робочі місця і покращує статистику. А ось з громадськими організаціями складніше. Часто вони збираються проти чогось, тоді як бізнес працює заради чогось. І виникає неминуче зіткнення інтересів. Бізнес хоче виробляти продукцію, а еко активісти - бойкотувати супутні викиди і сміття. Зараз час, коли частка

активістів-стейкхолдерів завдяки публічності і відкритості інформації зростає. Тому потрібно вивчати інтереси цієї сторони і вчитися взаємодіяти з громадськими інститутами, навіть стихійними.

Особливу увагу треба звернути на туристичні компанії, так як вони насамперед перші хто зможуть продати, так званий тур.продукт. Застосовуючи рекламу, можна залучити нових туристів, та надалі пропонувати долучатись до спортивного туризму. Розробляти нові маршрути, а також, залучати нових туристів з інших країн.

При правильному плануванні Київська міська федерація спортивного туризму ФСТУ також може долучитись до групи стейкхолдерів.

Київська міська федерація спортивного туризму є осередком Федерації спортивного туризму України. Керівними органами Федерації є З'їзд, Президія та Видові комісії. Керівною особою Федерації є її президент.

Основною метою діяльності Федерації є сприяння розвитку спортивного туризму в м. Києві, підвищенню ролі фізичної культури та спорту у всебічному гармонійному розвитку особи, зміцненні здоров'я населення, формуванні здорового способу життя. Федерація спрямовує свої зусилля на розвиток вітрильного, велосипедного, водного, гірського, комбінованого, лижного, пішохідного, видів спортивного туризму. Основні напрями діяльності Федерації:

1. Організація та проведення спортивних туристських заходів.
2. Змагань з техніки спортивного туризму та спортивних туристських походів та експедицій.
3. Вивчення та пропаганда спортивних туристських ресурсів як на території України, так і в інших географічних районах.
4. Розробка та апробація класифікованих туристсько-спортивних маршрутів.
5. Сприяння організації навчально-методичної роботи з підготовки та підвищення кваліфікації кадрів спортивного туризму.

6. Сприяння інформаційному, нормативному та методичному забезпеченню розвитку спортивного туризму в Києві.

По-перше, можна організовувати, створювати або покращувати маршрути. Маючи велику базу потенційних клієнтів, можна розробити спеціальні тури, це принесе не тільки прибуток, а й нових членів асоціації. Тому, дуже важливо організувати взаємовигідні умови для всіх, так як кожен із груп стейкхолдерів, у своїй сфері матиме нових клієнтів. А також отримають гарний прибуток.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження можна сформулювати такі висновки:

1. Київська область має досить потужний природний рекреаційний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. Рекреаційні ресурси зосереджені практично на всіх категоріях земель за основним цільовим призначенням. Однак площа земель відповідних категорій недостатня і значно (у 3-5 разів) поступається нормативам прийнятих в країнах Європейського Союзу. Потрібно приступити до розроблення проектів землеустрою щодо організації і визначення меж територій рекреаційного призначення.
2. Успіх інших країн на міжнародному ринку, зумовлено правильним підходом для створення та розвитку спортивного туризму. Пандемія зазнала великі збитки для всього ринку туристичних послуг. Але є прогнози на наступні роки, щодо змін на міжнародному ринку спортивного туризму. Аналіз міжнародного ринку свідчить про те, що незважаючи на пандемію, залишаються туристи які надалі надають перевагу спортивному туризму.
3. Для подальшого розвитку спортивного туризму, треба залучити можливих стейкхолдерів, та розробити нові програми для створення комфортних умов для розвитку спортивного туризму. А також, в умовах пандемії, приділити увагу науковим дослідженням та розробити нові

інноваційні методи залучення нових потенційних клієнтів.. Звернути тур.компаніям увагу до залучення організацій для подальшого фінансування нових проєктів, а також для розробки нових інноваційних туристичних продуктів в умовах карантину.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

3.1 Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту дестинації в сегменті спортивного туризму

Туристичний продукт є комплексною економічною часткою та є важливим сегментом на ринку туристичних послуг. Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості.

Дестинації в сегменті спортивного туризму, є місцем, де створюється і використовується спортивний туризм. Незалежно від того, чи приймає розвиток участь в програмі культурних заходів, пов'язаних зі спортивною спадщиною. Таким чином, спортивний туризм має наслідки для жителів дестинації, які можуть отримати вигоду від цього розвитку або понести витрати на нього, з потенційним впливом в межах локально-глобального просторового спектра. Таким чином, важливо, щоб академічна спільнота критично поставило під питання стійкість напрямків спортивного туризму. Сталий розвиток є постійною турботою вчених як в області туризму, так і в області спорту. Однак, незважаючи на посилення уваги до цих батьківським областям, додаються обмежені зусилля для того, щоб або чітко сформулювати, або теоретично і емпірично вирішити критичні питання, пов'язані з тим, як спорт і туризм взаємодіють з точки зору стійкості на рівні дестинації.

Незважаючи на важливість спорту в сучасному суспільстві, спортивний туризм тільки відносно недавно став предметом наукових досліджень.

Планування і політика в області спортивного туризму отримали значну увагу в наукових колах. Наприклад, для DESTINACIЙ критично важливо брати участь у відповідній політиці та управлінні, якщо спортивний туризм повинен служити механізмом відродження міст. Стратегічні партнерські відносини з DESTINACIЙ вважаються критично важливими для реалізації спортивного туризму в різних масштабах. Партнерство державного та приватного секторів також вважається важливим для забезпечення якісного обслуговування відвідувачів. Використання спортивних заходів (і спорту в ширшому сенсі) для отримання максимальної вигоди від індустрії спортивного туризму стало важливим аспектом планування розвитку DESTINACIЙ.

Створення іміджу і маркетинг також вважаються важливими для напрямків спортивного туризму. Імідж виконує конкретні функції, які можна розділити на наступні групи (рис. 3.1).

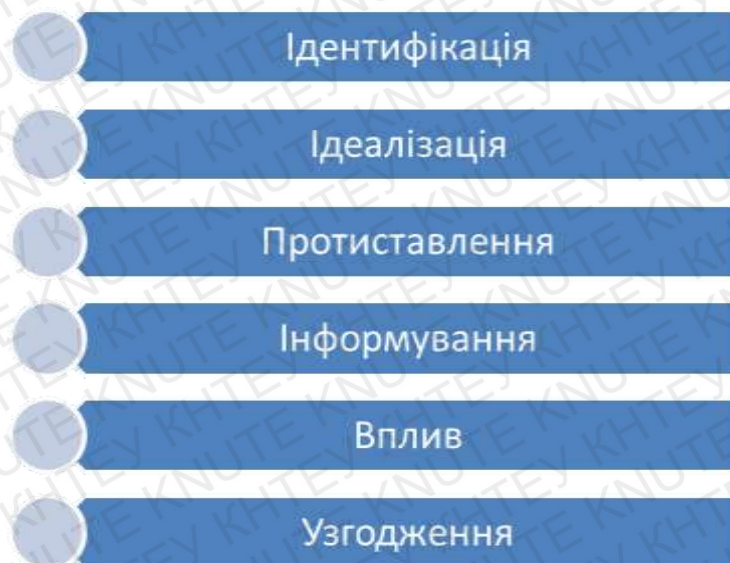


Рис. 3.1 Функції іміджу

1. Ідентифікація – розпізнавання характерних ознак об'єкта, зарахування його до якого-небудь класу або групи.
2. Ідеалізація – створення сприятливих умов за рахунок підготовки та реалізації позитивного фону.
3. Протиставлення – постійне порівняння з конкурентами.

4. Інформування – презентація для оточуючих людей, які не що відносяться до цільової аудиторії.
5. Вплив – спонукання до дій.
6. Узгодження – подолання нерозуміння між учасниками.

Київщина має великі переваги на туристичного ринку. Має потужний природний рекреаційний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. Тому, в якості туристичного продукті обираємо спортивний велотур в Київській області, з включенням екскурсійних програм.

Велосипедний туризм (велотуризм) – один з видів туризму, в якому велосипед служить головним або єдиним засобом пересування. Поняття «велосипедний туризм» багатозначне і стосується як до одного з видів активного відпочинку, так і до різновиду спортивного туризму. Якщо подивитися на розвиток велотуризму в Україні, то йому приділяється зовсім незначна увага. Той, хто захоплюється велотуризмом, повинен про усе потурбуватися сам. В першу чергу необхідно спланувати маршрут подорожі. Старатися, щоб він проходив повз автостради і жваві автодороги. Потрібно щоб такий маршрут проходив по путівцях, ґрунтових або асфальтованих, але у хорошому стані. Такий маршрут буде найбільше безпечним, а повітря набагато чистіше. Тому, для зручності я вирішила розробити велотур.

Назва проектного велотуру «King's Road» в перекладі з англійської мови «Королівська дорога». Маршрут проектного туру Київ – Межигір'я. Основні характеристики туру наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика веломаршруту по Київській області

№ з/п	Критерій	Характеристика
1.	Назва веломаршруту	«King's Road» з англ. Королівська дорога
2.	Регіон туристичного маршруту	Київ, Київська область, с. Нові Петріці

Продовження таблиці 3.1

3.	Туристичний об'єкт	Резиденція Межигір'я
4.	Вид пересування	Велосипед
5.	Протяжність маршруту	-16 км, до самої резиденції. +10 км протяжність велодоріжки у самому парку. Загалом: 42 км
6.	Тривалість маршруту	1 день
7.	Кількість туристичних груп	1 група
8.	Всього туристів в групі	10 туристів

За оцінкою фахівців, даний вид на спортивного туризму на ринку може стати досить перспективним, так як має ряд переваг перед іншими видами туризму.

По-перше, для туриста такий варіант проведення часу є комплексним, тому що дозволяє задовольнити не тільки пізнавальну потребу, а й розвинути фізичну форму.

По-друге, велосипедний туризм – найпростіший, недорогий і ефективний спосіб подорожі. Велосипедні маршрути, як правило, не вимагають значних грошових витрат, а також спеціальної підготовки.

По-третє, велосипедний туризм – екологічно чистий вид туризму, що не завдає шкоди навколишньому середовищу і не виробляє шуму.

По-четверте, з медичної точки зору їзда на велосипеді – хороший тренінг вестибулярного апарату, який координує ходу і рівновагу, а також відмінне аеробне навантаження.

По-п'яте, велосипедний туризм – це всесезонний вид туризму. У велосипедні походи можна ходити як влітку, так і навесні, восени і навіть взимку.

У таблиці 3.2 систематизовані дані щодо елементів інфраструктури проектного веломаршруту:

Таблиця 3.2

Інфраструктура веломаршруту «Kings Road»

№ з/п	Інфраструктурні елементи	Характеристика
1.	Послуги пасажирського транспорту	Туристи добираються самостійно в групах на велосипедах до місця призначення
2.	Харчування та напої	На території резиденції розташовані кафе, бари, а також бесідки для прийому їжі
3.	Рекреаційні, культурні, розважальні та спортивні заходи	Екскурсії на вибір Зоопарк Велодоріжки
4.	Додаткова інфраструктура	Послуги оренди транспортних засобів, а також прокат спортивного інвентарю Придбання сувенірної продукції

Для комфортного і безпечного катання по такій гарній території, по території встановлені велодоріжки з позначками. Їх загальна протяжність близько 10 км. Крім цього визначаються місця для велопарковок, які встановлені біля найбільш відвідуваних об'єктів. А для безпечного катання на території розставлені спеціальні знаки, що дозволить велосипедистам і пішоходам мирно існувати, не заважаючи один одному. Також для безпеки туристів з початку та у кінці будуть встановлені медичні пункти, а точки з техремонтom, а також пункти з прокатом спортивного інвентарю.

Маршрут буде розпочатися з м. Київ, а саме зі станції м. Героїв Дніпра. Впродовж всієї дороги туристи будуть їхати за спеціальним розробленим маршрутом, минаючи гарні краєвиди Київщини. Дистанція між Києвом і резиденцією не дуже велика, тому привал та час на відпочинок у туристів буде у самій резиденції.

Даний велотур підходить для різних груп туристів, так як протяжність самого маршруту не велика, новачки у спортивному туризмі також зможуть спробувати для себе щось нове. Для туру можна виділити декілька екскурсійних програм, А саме, як для прикладу можна організувати одну програму яка включає в собі відвідування екскурсій по всій території по запланованому часу, а також відвідування кафе разом зі всією групою . А також, вільне пересування на самій території. Цінова політика буде відрізнятися від додаткових послуг які обиратиме турист.

Для більш витривалих, а також для більш досвідчених спортсменів, пропонуємо розробити другий маршрут. Відрізнитись він буде не тільки за маршрутом, а також за протяжністю та ступеню важкості. Дорога буде проходити уздовж лісу повз Київське водосховище. відображена на рис 3.2.

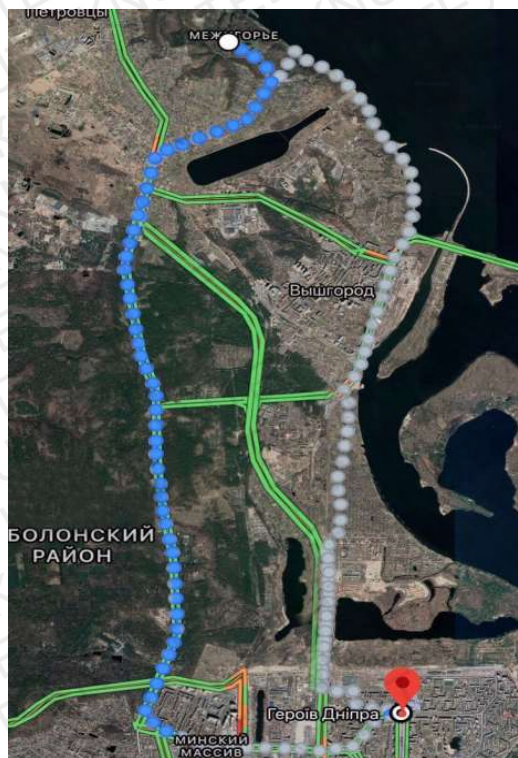


Рис.3.2 Карта веломаршруту по маршруту Київській області

На рис. 3.2 відображено декілька маршрутів, синій та світло-сірий. Синій маршрут є універсальним та підходить для усіх туристів. А світло-сірий, більш складний у подоланні всієї дороги.

3.2 Механізм впровадження інноваційного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок

Метою діяльності з просування велотурів по Київській області є попит на ці товари і послуги. Рекламу турфірми і просування туристичних послуг стали особливо необхідні в останнє десятиліття, у зв'язку з швидким зростанням туристичного ринку і появою безлічі туристських операторів і тур агентств. Все складніше стає рекламувати туристичні послуги все більше потрібна як фінансових ресурсів, так і людських зусиль для залучення клієнтів і продажу туристичного продукту.

В наш час одним із впливовішим методом просування різного продукту є використання реклами у соц.мережах. Інтернет реклама тур.продукту є, на думку багатьох фахівців, одним з найефективніших, інструментів залучення клієнтів в туристичну компанію. Це відбувається через те, що більше клієнтів вважають за краще шукати інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті: про ціни, про готелі, варіантах перельотів, визначні пам'ятки і екскурсіях, візові питання, місцевих традиціях і звичаях.

Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сайт нашого турпродукту таким чином, щоб прийшли на сайт відвідувачі та стали потенційними клієнтами. Наш туристичний сайт повинен мати:

1. Чітку структуру сайту і зрозумілу навігацію.
2. Якісне інформативне зміст.
3. Спонукають до покупки «зачіпки» в тексті.
4. Легко запам'ятовується доменне ім'я.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність або веб-сторінки.

Після підготовки сайту с нашим веломаршрутом і визначення цілей реклами (залучення трафіку на туристичний портал) необхідно вибрати і розглянути інструменти інтернет реклами. Інтернет реклама турпідприємства або турпродукту умовно поділяється на: контекстну рекламу, пошукове просування, посилання на сайт, рекламу т в соціальних мережах, рекламу на форумах.

Реклама в соціальних мережах – досить ефективний спосіб Інтернет реклами туристських послуг і просування туристичного продукту, який в даний момент широко використовується туристичними компаніями. На даний момент існує безліч сайтів і порталів, в яких відвідувачі розміщують свої фотографії, діляться своїми враженнями про відпочинок, подорожі, дізнаються інформацію про майбутню поїздку і читають відгуки. PR підтримка і реклама в форумах може, як нейтралізувати негативні висловлювання так і рекламувати певні тури, готелі, країни і т.д.

Реклама нашого продукту в такому форматі дозволяє детально розповісти про всі переваги велоподорожі, при цьому рівень довіри до такої інформації може бути дуже високим, так як вона подається у формі розповіді або ради від бувалого мандрівника.

Для досягнення максимальної віддачі використовували сукупність як вище перелічених методів Інтернет реклами туристичних послуг, так і інші: банерну (медійну) рекламу, реклама в блогах і т.д.

Одним з найбільш важливих рішень в процесі розробки екскурсійного продукту є етап встановлення ціни. На ціну впливає цілий ряд факторів: сервіс обслуговування, що використовується транспортний засіб, сезонність надання послуг, ефективність реклами. Ціна визначається методом нормативної калькуляції, включаючи витрати на людей, супроводу групи по маршруту. Ціна складається з суми собівартості послуги, прибутку туроператора, непрямих податків, за окремими видами послуг.

Для розробки стратегічного планування широко застосовується SWOT-аналіз (табл. 3.3).

Проаналізувавши всі позитивні та негативні сторони перспективи розвитку велосипедного туризму на Київщині, ми бачимо, що переваг в його розвитку більше, аніж недоліків, а тому враховуючи європейський досвід підтримки здорового способу життя, Київська область є надзвичайно перспективна для розвитку різних видів туризму, в тому числі і велосипедного туризму.

Таблиця 3.3

**SWOT-аналіз перспектив розвитку велосипедного туризму
у Київській області**

	Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)
	• відсутність конкуренції; • Київ потенційне та потужне джерело туристів; • транспортна доступність – • на достатньому рівні розвинута туристична інфраструктура; • достатня кількість різноманітних туристичних ресурсів; • різноманітність ландшафтних структур		• невелика кількість на сьогоднішній день пунктів прокату велосипедів; • недостатній рівень розрекламованості наявних туристичних ресурсів • практично відсутня зацікавленість органів влади у розвитку не лише велосипедного туризму, • сезонність – на відміну від інших видів туризму, він здійснюється переважно в період з квітня по жовтень; • відсутність велосипедних доріжок та маркування маршрутів.
	Можливості (O)		Загрози (T)
	• туристична галузь регіону має сприятливі умови для розвитку різних напрямків туризму, в тому числі велосипедного; • розвиток велосипедного туризму не вимагає значних капіталовкладень, а тому він може розвиватися завдяки малим та середнім туристичним підприємствам; • переважання рівнинного характеру території, а також значна залісненість території є позитивним фактором для розвитку		• поява нових конкурентів; • пандемія корона вірусу.

Даний тур відрізняється від існуючих турів екскурсійним обслуговуванням, який містить велику екскурсійну програму про події зв'язані з резиденцією, пам'ятки архітектури та культури, виключно приготуванням їжі на відкритому повітрі безпосередньо тільки туристами, відвідуванням особливо охоронюваних природних територій і звичайно вартістю.

Резиденція «Межигір'я» і так є дуже відвідуваним місцем, тому це дає багато привілей для велотуру. Тому варто рекламувати не саме місце, а сам спортивний туристичний продукт. Так, можна залучити більше осіб до самої резиденції та виросте відвідуваність самих екскурсій. На сьогодні здоровий спосіб життя є дуже актуальним. Та на території резиденції є прокат спортивного інвентарю. Можна також давати його в оренду с самої точки відправки. Маршрут якій буде прокладено до самої резиденції можна виділити особливими знаками, щоб краще орієнтуватись у дорозі. Зробити гарне освітлення, для поїздок у вечірній час. Також промаркувати дорогу флуоресцентною краскою. По дорозі відкриваються гарні краєвиди на ліса Київщини, також для більш витривалих, та людей із більшим опитом, можна розробити маршрут впродовж Київського водосховища.

3.3. Ефективність проекту реалізації потенціалу Київської області в сегменті спортивного туризму на міжнародному ринку

Після представлення нашого веломаршруту, варто розробити оцінку ефективності проектування турпродукту у Київській області. Сам по собі веломаршрут не буде приносити прибутку, але буде безпосередньо впливати на прибуток економіки регіону. В-першу чергу, треба залучити нових туристів. Збільшення кількості туристів швидко призведе до збільшення прибутків місцевого малого бізнесу: ресторанів, перукарень, сувенірних крамничок, міні-готелів, турагенцій, сфери розваг та ін. А значить, зростуть

надходження до місцевого бюджету. Також прибуток матиме і сама резиденція «Межигір'я», туди входить вартість вхідного квитка, та вартість квитка на екскурсії. На території також функціонує кафе, та ресторан. Нижче наведена таблиця очікуваних результатів від створення проекту вело маршруту табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані показники успішності проектного вело маршруту

Показники успішності проекту	Значення показників станом на початок проекту	Значення показників станом на завершення бюджетного року			
		1 рік проекту	2 рік проекту	1 рік після завершення проекту	Джерела інформації про показники
Розвиток велосипедного руху та створення сприятливого середовища для заохочення до здорового способу життя мешканців міста	Відсутність облаштованої велоінфраструктури на вказаній частині	Влаштування велодоріжки з сучасним покриттям, пішохідної доріжки, нанесення розмітки, встановлення знаків	Створення зелених зон, влаштування газонів, освітлення обабіч вулиці	Залучення більшої кількості туристів створення велоінфраструктури біля громадських та ін. закладів	ЗМІ, соціальні мережі

У Києві прийняли концепцію розвитку велоінфраструктури до 2025 року. Відповідно до неї, 10% всіх поїздок в місті буде здійснюватися на велосипедах. В першу чергу велосипедні доріжки будуть облаштовувати там, де немає рейкового громадського транспорту, де живе найбільша кількість місцевих жителів, найменше спусків і підйомів, найменше перешкод на дорозі і оптимальна довжина маршруту – 2-8 км. Вартість одного метра стандартної велодоріжки коштує близько тисячі гривень. Проте оскільки вулиці ремонтують комплексно, то визначити, скільки конкретно коштів

витратять на прокладання доріжок вкрай складно. Загальна сума інвестицій у прокладання велодоріжок впродовж останніх чотирьох років складає близько 25 млн. грн. Частина з них - це бюджетні кошти, виділені на загальну реконструкцію вулиць міста, інша частина грант від Німеччини – 6 млн. грн, кредит ЄБРР – 400 тис. грн. та кошти із міського бюджету на реалізацію проекту облаштування вело доріжок – 200 тис. грн.

Для тих у кого не має спортивного інвентаря у Києві працює муніципальний прокат велосипедів. Його заснувала компанія **Nextbike**, яка запустила подібний велопрокат в 200 містах по всьому світу. Принцип роботи простий – можна взяти в оренду велосипед в одній частині міста, доїхати в іншу, де є аналогічний прокат і залишити велосипед там. Вартість такої послуги становить 30 грн. за 30 хвилин. Або ж можна купити абонемент. Наприклад, на місяць за 199 грн. або за 899 грн. на весь сезон. Тому на початку дороги треба встановити точки з орендою спортивного інвентаря.

Для облаштування самої доріжки та її облаштування нами розроблена калькуляційна таблиця, в ній зведені основні показники витрат для веломаршруту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Базові інвестиції в проект

№	Показники	Вартість, грн.	Всього, тис. грн.
1.	Матеріал для конструювання велодоріжки	23 000 за кв.м.	1 035
2.	Укладання велодоріжки	5 000, кв.м.	1 125
3.	Маркування доріжки	1 000 на кв.м	45
4.	Освітлення	2 000 за 5 метрів	40
5.	Точки техремонту	4 000 за 1 од.	16
6.	Точки прокату спортінвентаря	3500 тис за 1 од.	14

Продовження таблиці 3.5

7.	Точки продуктів харчування	5 000 за 1 од.	10
8.	Медпункт	8 000, за 1 од.	16
Всього на базові інвестиції, тис. грн.		2 301	

Окрім встановлення доріжок, треба розрахувати суму капіталу на рекламу, встановлення пунктів технічного ремонту, та встановлення пунктів оренди спортивного інвентарю. Для досягнення максимальної віддачі від велотуру треба використати сукупність методів Інтернет реклами туристичних послуг, так і інші: банерну (медійну) рекламу, реклама в блогах і т.д. Основний акцент потрібно зробити на витрати на рекламу для залучення нових туристів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Витрати на просування велосипедного туру «Kings Road»

№ п/п	Витрати за видами рекламних засобів	Розрахунок вартості витрат, грн..
1.	Друкована рекламна продукція, холдери 500 штук	3000
2.	Рекламне повідомлення на спеціалізованих сайтах по Київській області, сайтах туристичних фірм, соціальних мережах	4500
3.	Реклама в каталогах туроператорів	2000
4.	Розробка рекламного ролика для телебачення	4000

Сукупний обсяг базових інвестицій, потрібних для розробки велодоріжки становить 2 301 тис. грн., якщо до цієї вартості додати витрати на рекламу та просування веломаршруту сума зросте до 2 314 тис грн.

Зрештою систематизуємо можливі доходи від експлуатації проєктованого веломаршруту табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Статті доходів від експлуатації веломаршруту

Калькуляційна стаття	Показники		Всього за рік, тис. грн.
	на 1 особу, грн.	на групу туристів (10 осіб), грн.	
Прокат велосипеда	150	1500	547,5
Вартість вхідних квитків	150	1500	547,5
Екскурсійні послуги	500	5000	182,5
Прокат спорт.інвентаря	150	1500	547,5
Харчування	500	5000	182,5
Технічний ремонт	100	1000	365
Всього	1550	15500	401,5

Очікувані сукупні надходження від експлуатації веломаршруту за рік становитимуть 4 015 тис. Середньорічний прибуток, який дорівнює різниці між доходами та витратами: 4 015 тис - 2 314 тис. = 1 701 тис. грн.

Період окупності проєкту: $ПО = 2301/1701 = 1,35$ роки.

Отже, розроблений веломаршрут «Kings Road» приносить прибуток вже на другий рік.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

Було створено новий туристичний продукт для міжнародного ринку туристичних послуг. За оцінкою фахівців, даний вид на спортивного туризму на ринку може стати досить перспективним, так як має ряд переваг перед

іншими видами туризму. Сума інвестицій у прокладання велодоріжок для Київської області складає близько 25 млн. грн. Фізичні навантаження, та прогулянки на свіжому повітрі дуже важливі для здоров'я кожної людини. Тому, навіть в умовах пандемії, даний туристичний маршрут є дуже актуальним, так як знаходиться під відкритим небом. З початку пандемії достатньо часу, за цей час усі ланки туристичної галузі почали адаптуватися до нових умов. Це стало нагодою для розробки нових проектів для внутрішніх клієнтів. Розробивши гарний туристичний продукт, можна залучити велику кількість нових туристів, не тільки для нашої області, а і для України. Що послужить зростанню економіки. В якості проектного туристичного продукту обираємо велотур по Київській області з включенням екскурсійних програм. Напрямок Київ – резиденція Межигір'я. Назва проектного туру: «Королівська дорога».

План просування туристичного продукту передбачає ряд заходів, пов'язаних з використанням маркетингових комунікацій для просування тур.продукту. Створення іміджу і маркетинг також вважаються важливими для напрямків спортивного туризму. Найкращим варіантом для просування є використання веб-ресурсів. Реклама на веб-ресурсах дає змогу детально розповісти про всі переваги велоподорожжі, а також оцінити повністю пропозицію. По даному туристичному продукту розроблені калькуляційні таблиці по розрахунку базових інвестицій, а також просування вело доріжки. Також розроблений маршрут на мапі Київської області для детального зображення напрямку руху. Розрахувавши середньорічний прибуток ми визначили що тур даватиме прибуток через два роки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Спортивний туризм відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає його статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі. Процес просування спортивного туризму базується на формуванні системи стратегічного планування розвитку спортивно-туристичного потенціалу дестинацій. Чинниками позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток спортивного туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, розвиток внутрішніх ринків, вихід на міжнародний ринок спортивних послуг, зростання міжрегіонального співробітництва та міжгалузевих партнерств. Використання новітніх технологій збільшить попит на послуги в сегменті спортивного туризму та приверне все більше нових туристів. В організацію процесу закладено новітні інноваційні технології, які забезпечують сталий розвиток.

На сьогоднішній день в рамках створення і розвитку системи спортивного туризму в Україні основними завданнями є формування стратегії просування спортивного продукту на міжнародний ринок. Для подальшого розвитку спортивного туризму, треба залучити можливих стейкхолдерів, та розробити нові програми для створення комфортних умов для розвитку спортивного туризму. А також, в умовах пандемії, приділити увагу науковим дослідженням та розробити нові інноваційні методи залучення нових потенційних клієнтів.. Звернути тур.компаніям увагу до залучення організацій для подальшого фінансування нових проектів, а також для розробки нових інноваційних туристичних продуктів в умовах карантину.

За результатами проведеного дослідження було створено новий туристичний продукт для міжнародного ринку туристичних послуг. А саме розроблений веломаршрут «Kings Road». Напрямок Київ – резиденція Межигір'я. Були розроблені калькуляційні таблиці по розрахунку базових

інвестицій, а також просування велотуру. Розрахункові очікувані сукупні надходження від експлуатації запропонованого веломаршруту за рік становитимуть близько 4 млн грн. Середньорічний прибуток – 1,7 млн. грн. Період окупності проекту: $ПО = 4015/1701 = 2,36$ років. Його впровадження може стати вагомим елементом просування регіонального продукту Київської області на міжнародний ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І.Я. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму / І.Я. Антоненко, Г.І. Михайліченко // Вісн. нац.ун-ту «Львівська политехніка» Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011 – №714. – С. 281-291.
2. Александрова А.Ю. Географія міжнародного туризма / А.Ю. Александрова // Краєзнавство. Географія. Туризм – 2004. – №25-28–липень. – С 48-54.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. –К.:Палітра, 1998. – 130 с.
4. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування. 2011 №1. С. 104-119.
5. Гетьман В. І. Основні завдання і проблеми розвитку еко-туризму в національних природних парках і біосферних заповідниках України / В. І. Гетьман // Гори і люди (у контексті сталого розвитку): матеріали міжнар. конф., Рахів, 14-18 жовт. 2002 р. - С. 304-313.
6. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм : Навчальний посібник / Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій. – Тернопіль : Навчальна книга. – Богдан, 2009. – 304 с.
7. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко // Сталий розвиток економіки. - 2013. - №3. - С.221-224.
8. Геоінформаційна система: [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Геоінформаційна_система.
9. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира: Учеб. пособие / Ю.Д. Дмитриевский. Смоленск, 2010. – 316 с.
10. Дмитрук О.Ю. Спортивно-оздоровчий туризм: навчальний посібник / О.Ю. Дмитрук, Ю.В. Щур. – Київ : Альтерпрес, 2008. – 280 с.

11. Жданова О.М. Організація та методика оздоровчої культури і рекреаційного туризму: Навч. пос. / О.М. Жданова, А.М. Тумчак, В.І. Поляковський, І.В. Котова. – Луцьк: Вежа, 2000. – 234 с.
12. Заячовська Г.А. Ринок Міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячовська //Інноваційна економіка : наук.-вироб.журнал. 2015. №1 (56) С. 153-157
13. Малахова М.М., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе / М.М. Малахова, Д.С. Ушаков. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с.
14. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навч. посіб.] / Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
15. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2(6). – С.129-138.
16. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 996 с. – С.771-772.
17. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр "Академия", 2007. - 208 с.
18. Нефедова В. Б. Рекреационное использование территории и охрана лесов / [В.Б. Нефедова, Е.Д. Смирнова, В.П. Чижов, Л.Г. Швидченко]. – М. : Лесная промышленность, 1980. – 184 с.
19. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України: Вступ до проблеми / Попович С.І. // Туристичні ресурси України. – К.: Типографія ФПУ, 1996. – 13 с.
20. Спортивний туризм: Інформаційно-методичний збірник // ФСТУ. - 2008. - №25. - С.50.

21. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: [підручник] / Сокол Т.Г.; за заг. ред. В.Ф.Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.: – (Бібліогр. 260 с.).
22. Токарева О.В. Рекреаційний потенціал лісопарків м. Києва / О.В. Токарева // Аграрна наука і освіта. – 2004. – Том 5. – № 3-4 – С.130-133.
23. Третяк А.М. Підтипи рекреаційного землекористування за характером використання природних рекреаційних ресурсів / А.М. Третяк, Г.В. Гребенник // Збалансоване природокористування. – 2014. – № 4. – С. 96-100.
24. Чернікова В.І. Особливості інновацій у туризмі / В.І. Чернікова // Вісник ДІТБ. - 2012. - №16. - С.89-94.
25. Філіпов З.І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно-туристичної роботи / З.І. Філіпов. - Дрогобич: Коло, 2010. – 344 с.
26. Фокин С.П. Роль информационных технологий в спортивном туризме / С.П. Фокин // Наука, образование, культура: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Молдова, г. Комрат, 11 февраля 2015 г.). - Комрат: Комратский Государственный Университет, 2015. – Том 2. – С.511-514.
27. Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 48. – Ст. 430.
28. Головне управління статистики в Київській області: веб-сайт. URL: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.10.2020).
29. Довідник із землеустрою / за ред. Л. Я. Новаковського. – 4-те вид., перероб. і допов. – К. : Аграрна наука, 2015. – 492 с.
30. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 02.11.2020).
31. Державна служба статистики Київської області: веб-сайт. URL: <http://oblstat.kiev.ukrstat.gov.ua/>
32. Екологічний паспорт Київської області: веб-сайт. URL: <https://ecodep.kyivcity.gov.ua/>
33. Земельна реформа на регіональному рівні (на прикладі Київської області за 1991-2011 роки) / [Дорош Й. М., Осипчук С. О, Стецюк М. П., Дорош О. С.]. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 188 с.

34. Офіційний сайт ЮНВТО: веб-сайт. URL: www.world-tourism.org
35. Природно-заповідний фонд Київщини : довід. вид. – К. : Урожай, 2007. – 42 с.
36. Про Програму перспективного розвитку заповідної справи в Україні : Постанова Кабінету Міністрів України від 22 вересня 1994 року № 177/94-ВР /
37. Регіональні показники. Статистична інформація. Держкомстат України: веб-сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 02.11.2020).
38. Статистична інформація. Головне управління статистики в Київській області: веб-сайт. URL: <http://koda.gov.ua/>
39. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні: монографія / [Кілінська К., Руденко В., Аніпко Н. та ін.]. – Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. – 250 с.
40. Sport Tourism: веб-сайт. URL :<https://www.wst-show.com/en/sport-tourism>.

Додатки

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

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

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

Частина 1

Київ 2020

Продовження додатка А

ЛЕНИК А. Просування туристичного продукту міста Києва в сегменті ділового туризму на міжнародний рівень	85
ЛЕПЕТИЮК В. Можливості GIS-технологій при розробленні національного туристичного продукту	88
ЛИТВИНЕНКО А. Позиціонування туристичного продукту івент-туризму Черкаської області на міжнародному ринку	97
ЛУК'ЯНЧУК Г. Особливості брендингу туристичних територій як інструменту підвищення їх туристичної привабливості	101
МАНУКЯН А. Особливості розробки та просування туристичного продукту регіону	106
ОРЛЕНКО О. Просування туристичного продукту Львівської області на міжнародний ринок.....	114
РОМАНОВА А. Інноваційний комплекс і конкурентна стратегія просування послуг СПА та велнес туризму сегменту лакшері	119
СИДОРЕНКО О. Особливості розвитку медичного туризму в Україні та на міжнародному ринку туристичних послуг	125
СІЛЬЧЕНКО О. Просування продукту культурно-пізнавального туризму Київської області	130
СЛОКВА А. Проблеми та перспективи розвитку клубного туризму в Україні	135
ТІМОРІНА Д. Розвиток потенціалу Київської області на міжнародному ринку спортивного туризму	140
ТРИЩУН О. Особливості проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму	145
ЦУП А. Особливості розвитку цифрового туризму в сучасних умовах	151
ЧАНЄВА А. Світові тенденції та вітчизняна практика розвитку лікувально-оздоровчого туризму	158
ШИМАНСЬКА К. Інноваційний комплекс просування послуг туристичного агентства з використанням SMM – технологій	165

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

ТИМОРІНА Д., 2 курс (ОС «магістр») ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

В статті досліджено та проаналізовано особливості розвитку туристичної дестинації та потенціал спортивного туризму у Київській області. Досліджено основні державні та регіональні програми розвитку спортивного туризму. Запропоновано комплекс заходів з формування інноваційного продукту спортивного туризму у Київській області.

Ключові слова: спортивний туризм, пішохідні зони, туристичний продукт

The article investigates and analyzes the peculiarities of the development of a tourist destination and the potential of sports tourism in the Kyiv region. The main state and regional programs of sports tourism development are studied. A set of implementations of an innovative product of sports tourism in Kyiv region has been developed.

Key words: sports tourism, pedestrian zones, tourist product

Актуальність теми. Спортивний туризм слід розглядати як складову загального унікального явища туризму не лише з точки зору прямих економічних надходжень, а і як галузь, що сприяє всебічному розвитку людини, її моральному та фізичному оздоровленню, виховує національну свідомість і патріотизм, особливо серед молодого покоління. На відміну від самодіяльного туризму, який охоплював у попередні роки і спортивний туризм, останній ґрунтується на чіткій нормативній базі, що регламентує організацію та проведення туристських походів, змагань, систему підготовки кадрів тощо. Розвиток спортивного туризму в Україні є логічною відповіддю на постійно зростаючий попит на внутрішній туризм. Українці дедалі більше подорожують своєю країною. На користь розвитку спортивного туризму говорить і те, що протягом минулих років спостерігається тенденція до переходу від пляжного відпочинку до активного. Та на міжнародному туристичному ринку зростає попит на послуги спортивного туризму. Розвиток туристичної дестинації спортивного туризму, зокрема в Київській області, стає необхідним. Актуальність та доцільність в даному напрямі зумовлені соціальною значущістю та актуальністю проблеми формування і культивування здорового способу життя населення, забезпеченням його фізичного, здоров'я.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні дослідження спортивного туризму для нашої держави є досить новими. Україна робить перші кроки в розвитку цього напрямку. До науковців, що досліджували цю діяльність, належать С. Ілляшенко, Г. Пересадько – здійснювали дослідження у галузі корпоративної культури, у тому числі в галузі спорту, Ю. Карягін, З. Тимошенко, Т. Демура, Г. Мунін – вивчали маркетинг туристичних послуг; Н. Кудла – розглядав систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу туристичних послуг на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичного продукту та одержання прибутку туристичним підприємством; В. Лукашук – досліджував спорт як різновид шоу-бізнесу; І. Мартинов – розглядав особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг; В. Мірошніченко – вивчав безпосередньо національний брендинг нашої держави; Т. Нагорняк – досліджувала бренди країн світу та імідж регіонів України в контексті розбудови загальнонаціонального бренда; Т. Жданова розглядала концепції, меседжі та графіку туристичного бренда України [1].

Мета статті – дослідження теоретико-методологічних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту реалізації потенціалу Київської області на міжнародному ринку спортивного туризму.

Відповідно до поставленої мети в роботі розглянуто і вирішено такі **основні завдання:** визначено теоретичний зміст спортивної діяльності та її місце у системі міжна-

родного туризму; проаналізовано передумови розвитку спортивного туризму у Київській області; дано оцінку конкурентоспроможності продукту спортивного туризму у місті Київ; розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму функціонування спортивного туризму у Київській області, зокрема у місті Київ з використанням вітчизняного та закордонного досвіду.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку туристичного потенціалу дестинації в сегменті спортивного туризму на міжнародному ринку.

Результати дослідження. Спортивний туризм – це складова сучасного туризму, найбільш активна і динамічна частина туристської діяльності, що базується на громадських засадах. Спортивний туризм – це також вид спорту, заходи якого включають до себе різноманітні туристсько-фізкультурні заходи, спортивні походи усіх категорій складності, чемпіонати, першості за усіма видами спортивного туризму (пішохідний, лижний, гірський, водний, велосипедний, мотоциклетний, автомобільний, спелеологічний, вітрильний), комплексні заходи, експедиції [2]. Загалом, спортивний туризм класифікують за характером туристичного маршруту, залежно від засобів пересування, за способом організації, та за туристичною програмою (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Класифікація спортивного туризму

За характером туристичного маршруту	рівнинний, гірський, водний, спелеологічний, повітряний, космічний, змішаний;
Залежно від засобів пересування	пішохідний, лижний, кінний, автомобільний, велосипедний, водний, автобусний, залізничний, авіаційний, комбінований;
За місцем проведення подорожі	внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний);
За діяльністю	туризм з активними (веслові судна, плоти, катамарани, велосипеди та інші) і пасивними (морські та річкові круїзи, подорожі на автобусах, яхтах, тощо) засобами пересування;
За способом організації подорожі	організований і неорганізований, плановий та самодіяльний);
За туристичною програмою	традиційний, екзотичний та екологічний
За сезонністю	літній, зимовий та міжсезонний туризм

Найбільш масовими видами спортивного туризму в Україні є пішохідний туризм і спортивне орієнтування. Так, за програмами «Спортивний туризм» працювали 1790 гуртків, за програмою «Спортивне орієнтування» – 613 гуртків. Крім того, діяли такі гуртки: 79 – водного туризму; 65 – гірського туризму; 71 – велосипедного туризму; 106 – спелеотуризму; 18 – туристів-провідників; 14 – лижного туризму; 21 – молодших інструкторів туризму; 13 – топографів-геодезистів; 14 – юних суддів туристських змагань; 5 скелелазіння та інші.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує великих матеріальних видатків, оскільки, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати [3].

Рекреаційно-туристична галузь при порівняно невеликих затратах може дати великий прибуток, поповнити державний і місцевий бюджет, адже оборотність капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у середньому в інших розвинутих галузях світового господарства. Тому, варто надати особливу увагу дослідженню і розвитку туристичної галузі в Україні і, зокрема, у Київській області.

Продовження додатка А

У таблиці 2 наведено основні показники обслуговування в'їзних (іноземних), виїзних, внутрішніх спортивних туристів, що відвідували Україну та Київську область у 2017-2019 роках.

Як видно з таблиці, протягом останніх трьох років кількість іноземних та внутрішніх туристів, що відвідували Україну та Київську область зі спортивною метою, неухильно збільшувалася. На тлі відзначених позитивних тенденцій питома вага столичного регіону у загальнонаціональних показниках також зростала: частка області у загальній кількості спортивних туристів зросла за два роки з 58,1% до 64,7%, а внутрішніх ще відчутніше – з 38% до 69,4%. Вказані показники свідчать про провідні позиції, які займають Київ та Київська область у розвитку спортивного туризму в країні.

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні загалом розвинутий недостатньо.

Таблиця 2

**Динаміка кількості спортивних туристів в Україні та Київській області
(в т.ч. м. Києві) у 2017-2019 рр. [8-10]**

Показники	2017			2018			2019		
	Україна	Київська обл. та м. Київ		Україна	Київська обл. та м. Київ		Україна	Київська обл. та м. Київ	
		осіб	питома вага, %		осіб	питома вага, %		осіб	питома вага, %
Обслуговано туристів, усього	2593	1506	58,1	3352	1729	51,6	3953	2557	64,7
Обслуговано в'їзних (іноземних) туристів	225	-	-	235	30	12,8	194	19	9,8
Обслуговано виїзних туристів	1235	1076	87,1	1793	989	55,2	1451	937	64,6
Обслуговано внутрішніх туристів	1133	430	38,0	1324	710	53,6	2308	1601	69,4

Складність ситуації в туристичному секторі національної економіки України полягає в тому, що підприємства на сьогодні перебувають під негативним впливом комплексу чинників мега-, макросередовища, непередбачуваних за своїм характером. Це потребує постійного моніторингу ситуації, вивчення методологічних основ і запровадження заходів з формування передумов зменшення сили впливу негативних чинників, ринкових досліджень змін геопросторових векторів туристських потоків з метою швидкого реагування щодо задоволення відкладеного платоспроможного попиту споживачів, розроблення стратегічних заходів відновлення і розвитку туристичної діяльності підприємств на засадах сталого розвитку [4].

За прогностичними показниками, найближчими роками погіршення ситуації на туристичному ринку може відбуватися через: безробіття, повільні темпи зростання економіки на основних направляючих ринках, особливо в Європі та США; постійне збільшення розміру оподаткування, що призводить до додаткового тиску на сімейні бюджети; досвід попередніх пандемій; ціни на енергоносії, які продовжують збільшуватися.

Позитивними чинниками, які спонукатимуть до покращання ситуації, є: зростання впевненості бізнесу та споживачів, відновлення, яке настає після різкого спаду та перехід на новий життєвий цикл за «новими» правилами ведення бізнесу (перехід на інший рівень

Продовження додатка А

спіралі (за Меншем), що супроводжується «духом співробітництва та партнерства, породжених кризою і будуть збережені зацікавленими сторонами» (UNWTO); гнучкість у реагуванні на швидкі зміни попиту (запровадження логістичних концепцій «justintime» та «quickresponse» з метою здешевлення вартості туристичного обслуговування); нестабільна кон'юнктура ринку, яка зробили його сильніше. Компаративний аналіз профілів національного туризму в країнах, що пережили аналогічну кризу, свідчить, що в Україні існують передумови відновлення та поступового виходу туристичних підприємств на етап життєвого циклу «стабілізація» і «зростання».[5]

Сьогодні, говорячи про перспективи розвитку спортивного туризму, насамперед, слід наголосити на його соціальному характері. Адже ця форма відпочинку, на відміну від багатьох інших, доступна для більшості населення.

Київ найбільш пристосоване до спортивних змагань вищого рівня місто. Для цього у ньому є велика кількість готелів, спортивних споруд, цікавих історичних об'єктів та музеїв, які будуть цікаві закордонним гостям (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість спортивних об'єктів у місті Київ

Спортивні об'єкти	Кількість
Басейни	46
Велотреки	1
Веслуально-спортивні бази	8
Кінноспортивні бази	5
Легкоатлетичний манеж	3
Палаци спорту	2
Споруди зі штучним льодом	7
Стадіони	40
Стрілецькі тири і стенди	143
Тенісні корти	96

Найбільшу цінність для рекреації являють ландшафтно-кліматичні, пляжні, культурно-історичні і археологічні ресурси, лікувально-мінеральні води. Але тут є багато нерозв'язаних питань, які вимагають науково-методичних досліджень в Київському регіоні: – природно-рекреаційні ресурси включають, крім суто природних, змінені людиною (облагороджені) і штучно створені. Потрібно дослідити, як можна розширити площі і збільшити відвідування туристами і відпочиваючими пляжів на узбережжі Канівської водойми та місцевих річках; – як круті береги, особливо правий берег Дніпра, задіяти у зони для прогулянок, побудувати там стежки і оглядові майданчики; – з видів рекреаційної діяльності туристська є найбільш універсальною і яка не вимагає значних грошових витрат. Проте, це найбільш впливова на екологічну ситуацію галузь відпочинку і спорту, оскільки вплив туристів на екосистеми відбувається на значній площі. Але до цих пір не відомо, як саме і на скільки серйозно впливають на природу туристичні походи. Звідси більш чітко виявляється необхідність ландшафтно-екологічного, або гео-екологічного, підходу до розв'язання проблеми розвитку спортивно-оздоровчого туризму та краєзнавства на Київщині.

Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні показує, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку нагальною потребою повинно стати зміцнення зусиль туристської громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристсько-спортивного руху.

На сьогодні завдання по розвитку спортивного туризму слід зосередити на: розробці регіональних програм, в основі яких має бути розширення мережі закладів туристсько-спортивних об'єднань в регіоні; організації змістовного оздоровлення та екскурсійного обслуговування.

Актуальним рішенням для Київської області є впровадження інноваційних технологій, розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму із застосуванням нових туристичних ресурсів. Будівництво нових зон для спортивного туризму для різних засобів пересування. Розробити місця для проведення масових змагань з різних видів спорту. Додати в різні мікрорайони Києва більше туристично-спортивних зон, для залучення нових туристів. Ці зони будуть об'єднувати в собі, як оздоровчі так і спортивно-туристичні зони. При підготовці спортивних туристичних походів, організації змагань зі спортивного орієнтування та підготовці професіоналів для системи спортивного туризму доцільно використовувати сучасні інноваційні технології, які дозволяють економити час на підготовчу роботу, підвищувати комфортність і безпеку спортивних туристичних походів, збільшувати ефективність планування турів і навчання спортсменів.

Висновки. Географічне положення Київської області, кліматичні умови, розвинута економіка сприяють розвитку туристичної та екскурсійної діяльності в досліджуваному регіоні. Київська область має розгалужену мережу автомобільних та залізничних шляхів, через її територію проходять автомагістралі міжнародного значення, залізничне сполучення з усіма регіонами України та країнами СНД, експреси в усі держави Східної Європи, аеропорт «Бориспіль» – найбільші повітряні ворота України.

Розвиток спортивного туризму сприяє покращенню економічного стану, збереженню довкілля та пам'яток природи та архітектури, культурної спадщини, підтримує здоров'я нації та пропагує здоровий спосіб життя, оскільки, по-перше, займатися спортивним туризмом має як мінімум активна людина, а по-друге, навіть перше залучення до спортивного туризму, якийсь невеличкий похід чи веломандрівка вже спонукатимуть людину змінити щось у своєму житті, більше рухатись, тренуватись, аби раз за разом, крок за кроком підкорювати все вищі і вищі вершини. Крім того, спортивний туризм може стати рушійною силою, що допоможе привернути увагу як внутрішніх туристів, так і закордонних гостей до певного регіону [6].

У цілому можна визначити такі позитивні результати від розвитку спортивного туризму:

- створення додаткового попиту на туристичні продукти, а отже, стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу;
- формування позитивного іміджу держави та суспільства;
- створення нового туристичного продукту, і як наслідок, освоєння нових туристичних можливостей;
- посилення взаємозв'язків між регіонами всередині та поза межами країни;
- спонукання молоді до громадської активності, надання альтернативних варіантів проведення дозвілля;
- стимулювання розвитку інфраструктури;
- створення нових робочих місць.

Рекреаційно-туристична галузь при порівняно невеликих затратах може дати великий прибуток, поповнити державний і місцевий бюджет, адже оборотність капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у середньому в інших розвинутих галузях світового господарства. Тому, варто приділити особливу увагу дослідженню і розвитку туристичної галузі в Україні і, зокрема, у Київській області.

Продовження додатка А

Список використаних джерел

1. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України: Вступ до проблеми / Попович С. І. // Туристичні ресурси України: 36. наук. статей. – К.: Типографія ФПУ, 2010. – с. 7-17.
2. Ивченко А.С. Вся Украина / А.С. Ивченко. – К.: ГНПП «Картографія», 2009. – 656 с.
3. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник / Є.В. Панкова. – К.: Інститут культури, 2012. – 125 с.
4. Болховітінов Е. Вибрані праці з історії Києва / Е. Болховітінов. – К.: 2007. – 322 с.
5. Телетов О.С. Маркетинг спортивного туризму / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – с.56-72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_56_72.pdf.
6. Никишин Л.Ф. Туризм и здоровье / Л.Ф. Никишин, А.А. Коструб. – К., 2001. – 98 с.
7. Масюк Ю.О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні [Текст] : автореф. дис.... канд. екон. наук : 08.00.03 / Ю.О. Масюк. – Львів, 2017. – 25 с.
8. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2018.
9. Туристична діяльність в Україні у 2018 році: Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2019.
10. Туристична діяльність в Україні у 2019 році: Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2020.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента ХЛОПЯКА С. В.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

ТРИЩУН О., 2 курс (ОС «магістр») ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті уточнено зміст поняття «гастрономічний туризм». Охарактеризовано особливості класифікації гастрономічного туризму в сучасних умовах. Наведено уточнення сутнісних ознак гастрономічного туризму та специфіки формування його туристичного продукту.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, туристичний продукт.

The article clarifies the meaning of the concept of «gastronomic tourism». Characterized features of the classification of gastronomic tourism in modern conditions. The article clarifies clarification of essential features of gastronomic tourism and the specifics of its tourism product formation.

Key words: tourism, gastronomic tourism, tourist product.

Актуальність дослідження. У сучасному світі туризм це багатогранне явище, що є тісно пов'язаним із економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими сферами життєдіяльності суспільства. Туристичну галузь закономірно вважають однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки ХХІ ст.

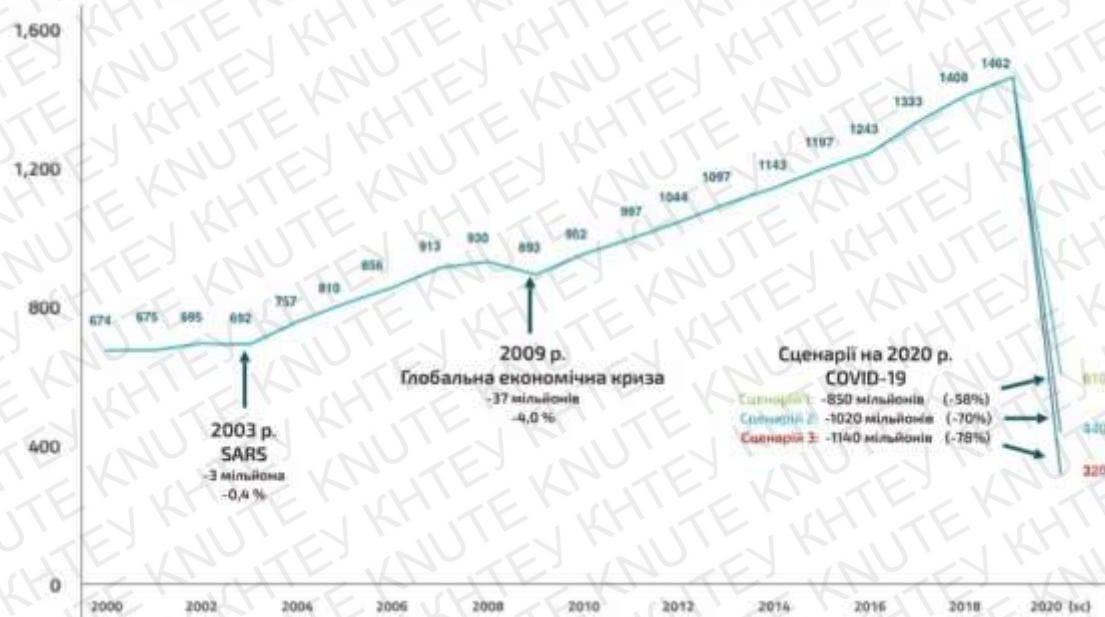
Споживання туристичного продукту тісно пов'язане з гастрономією, а послуги з харчування відносять до основних послуг будь-якого туру, що зумовлено природними

Районування рекреаційного землекористування Київської області за інтенсивністю рекреації



Графік 2. Прибуття міжнародних туристів, 2000–2019 роки та сценарії на 2020 рік (мільйони)

Джерело: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), журнал «Світовий туристичний барометр», 6 травня 2020 року



Джерело: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), журнал «Світовий туристичний барометр», 6 травня 2020 року

Таблиця 1 – Країни-лідери виїзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість міжнародних поїздок, млн. осіб	Доля ринку, %
Німеччина	163,5	10,2
Японія	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобританія	96,1	6,0
Франція	37,6	2,3
Нідерланди	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Росія	30,5	1,9
Італія	29,7	1,9

Таблиця 2 – Країни-лідери в'їзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість туристських прибуттів, млн. осіб	Доля ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	71,0	4,4
Гонконг	59,3	3,7
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Росія	47,1	2,9
Чехія	44,0	2,7

За прогнозами ЮНВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія Франція, Нідерланди, Канада, Росія, Італія (табл. 1)

Передбачається, що країною-лідером до 2020 р. по кількості туристичних прибуттів буде Китай і досягне 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн. осіб), далі – Франція (93,3 млн. осіб), Іспанія (71,0 млн. осіб). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. дол. США на день (табл. 2).

Збільшена мапа маршруту «Kings Road»

