

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка туру пізнавального туризму в Хмельницькій області

Студента 2 курсу 8м групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242, «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Савіцький Олександр
Олександрович

*підпис
студента*

Гладкий Олександр Віталійович
Професор, доктор географічних
наук

Гладкий Олександр
Віталійович

*підпис
керівника*

Ткаченко Тетяна Іванівна
Професор, доктор економічних
наук

Ткаченко
Тетяна Іванівна

*підпис
керівника*

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

«___» _____ 201__ р.

Завдання**на випускню кваліфікаційну роботу студентів**Савіцькому Олександру Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Розробка продукту пізнавального туризму в Хмельницькій області»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. №4329

2. Строк здачі студентом закінченого роботи - 01.12.2018р.**3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи**

Мета роботи: вивчення теоретично-методологічних засад розвитку та формування пізнавального туризму в Хмельницькій області та розробка і дослідження продукту пізнавального туризму в Подільському регіоні.

Об'єкт дослідження: Департамент гуманітарної політики, відділ культури та туризму, як рушійна сила в розробці пізнавального туризму та його просування на ринок України.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти пізнавального туризму, як предмет наочності в туристичній організаційній роботі.

4. Перелік графічного матеріалу :

1. Опис пізнавального туризму: табл.1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7.
2. Класифікація видів об'єктів пізнавального туризму: рис. 1.1, 1.2.
3. Динаміка загальної кількості підприємств розміщення, кількості туристів, туристичних потоків: рис. 2.1, табл.2.1, 2.2, рис.2.3, 2.4, 2.5, 2.7, 2.8,
4. Структура туру, підходи до розробки туру, типи туру: рис.3.1, 3.2, табл.3.1, 3.2.
5. Готовий туристичний пакет: табл.3.3, 3.4, 3.5, рис.3.3.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Гладкий О.В.	12.01.2018р	12.01.2018р
2	Гладкий О.В.	12.01.2018р	12.01.2018р
3	Гладкий О.В.	12.01.2018р	12.01.2018р

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади пізнавального туризму та його розвиток

- 1.1. Сутність та наукові засади пізнавального туризму (поняття, мета, принципи)
- 1.2. Класифікація пізнавального туризму та основні передумови й фактори його розвитку.
- 1.3. Методи і методика наукових досліджень пізнавального туризму.

Висновки до 1 розділу

Розділ 2. Регіональний аналіз та оцінка факторів розвитку пізнавального туризму Хмельниччини

- 2.1. Оцінка рівня розвитку туристичної інфраструктури пізнавального туризму Хмельницької області (заклади розміщення, харчування, транспортування).
- 2.2. Основні фактори розвитку пізнавального туризму Хмельницької області (ЕГП, історичні, демографічні, природно-ресурсні фактори).
- 2.3. Відвідуваність туристичних destinations пізнавального туризму Хмельницької області («Подільські Товтри», «Меджибіж», Кам'янець Подільський).
- 2.4. Регулювання туризму на провідних туристичних маршрутах та в ключових туристичних destinations Хмельницької області (на прикладі м. Кам'янець Подільського).

Висновки до 2 розділу

Розділ 3. Розробка туру пізнавального туризму в Хмельницькій області

- 3.1. Механізм розробки пізнавального туризму в Хмельницькій області та їх економічна ефективність
- 3.2. Прогнозування розвитку пізнавального туризму Хмельницької області
- 3.3. Перспективи використання ресурсної бази пізнавального туризму Хмельницької області (Кам'янець Подільський, Меджибіж).

Висновки до 3 розділу

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи:

№ пор	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-20.12.2017 р.	01.09.2017-20.12.2017 р.
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017-15.01.2018 р.	21.12.2017-15.01.2018 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	20.11.2017 - 11.05.2018 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	до 01.06.2018 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018 р	12.05.2018-31.08.2018 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018 р.	01.09.2018-14.10.2018 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018-22.10.2018 р.	15.10.2018-22.10.2018 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	23.10.2018-31.10.2018 р.	23.10.2018-31.10.2018 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р	01.11.2018 р
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	згідно з розкладом

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2018р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ О. В. Гладкий

10. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) _____

Т.І. Ткаченко

11. Завдання прийняв до виконання

студент дипломник

О.О. Савіцький

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Керівник

випускної кваліфікаційної роботи _____ О. В. Гладкий
(підпис)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Савіцького О.О.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи

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

Завідувач кафедри _____ Т. І.Ткаченко
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1.....	10
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК.....	10
1.1. Сутність та наукові засади пізнавального туризму.....	10
1.2. Класифікація пізнавального туризму та основні передумови й фактори його розвитку.....	21
1.3. Методи і методика наукових досліджень пізнавального туризму.....	29
Висновки до розділу 1.....	45
РОЗДІЛ 2.....	48
РЕГІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ.....	48
2.1. Оцінка рівня розвитку туристичної інфраструктури пізнавального туризму Хмельницької області.....	48
2.2. Основні фактори розвитку пізнавального туризму Хмельницької області (ЕГП, історичні, демографічні, природно-ресурсні фактори).....	55
2.3. Відвідуваність туристичних дестинацій пізнавального туризму Хмельницької області.....	63
2.4. Регулювання туризму на провідних туристичних маршрутах та в ключових туристичних дестинаціях Хмельницької області.....	69
Висновки до розділу 2.....	81
РОЗДІЛ 3.....	84
РОЗРОБКА ТУРУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	84
3.1. Механізм розробки пізнавального туризму в Хмельницькій області та їх економічна ефективність.....	84
3.2. Прогнозування розвитку пізнавального туризму Хмельницької області.....	94
3.3. Перспективи використання ресурсної бази пізнавального туризму Хмельницької області (Кам'янець Подільський, Меджибіш).....	100
Висновки до 3 розділу.....	103
ВИСНОВОК.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ.....	120

ВСТУП

Сучасна туристична діяльність на початку XXI століття стала одним з чинників глобального розвитку людства, однією зі складових економічної галузі, соціальної сфери, духовної культури.

Процес розвитку пізнавального туризму в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в цілому.

Нове розуміння поняття пізнавального туризму в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі, розширюють перспективи розвитку культурно – пізнавальних ресурсів на регіональному рівні, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини регіону.

Це пов'язано з тим, що туристична індустрія гостинності із переважно економічного явища перетворюється на соціальний й культурний феномен.

З урахуванням строкатої регіональності України, актуальним питанням стає вивчення розробки пізнавального туризму на розвиток Хмельницького регіону.

Враховуючи потреби і мотиви туристів, туризм сприяє більшому використанню культурно-пізнавального потенціалу територій, надає регіонам доступ до відвідування великому сегменту відвідувачів, реалізуючи при цьому культурно пізнавальну функцію.

Деякі регіони України, культурні центри (Київ, Львів, Полтава, Чернігів, Рівно, Одеса) мають можливості для генерації вигідного туристського продукту, здатного залучити гостей і туристів з усього світу, на основі свого культурно-історичного потенціалу, зосередження об'єктів туристського інтересу, складових національного надбання країни.

Тому, щоб бути кращим у своїй роботі, та «вижити» у жорсткому оточенні з поміж інших конкурентів, потрібно розробити якісний туристичний продукт, який буде виділятися та стане актуальним на ринку продажу та може задовольнити споживачів та здійснювати просування.

Мета роботи полягає у вивченні теоретично-методологічних засад розвитку та формування пізнавального туризму в Хмельницькій області та розробка і дослідження продукту пізнавального туризму в регіоні.

Об'єктом дослідження є департамент гуманітарної політики, відділ культури та туризму, як рушійна сила в розробці пізнавального туризму та його просування на ринок України.

Предмет дослідження теоретичні, методологічні та практичні аспекти пізнавального туризму, як предмет наочності в туристичній організаційній роботі.

Методи дослідження: науково-методологічною основою проведеного дослідження є положення про туризм, індустрію гостинності, готельну справу.

Використовувались методи аналізу і синтезу, порівняння, групування даних, графічного моделювання, причинно-наслідкових зв'язків для дослідження причин виникнення проблем у процесі розвитку пізнавального туризму.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК

1.1. Сутність та наукові засади пізнавального туризму

Пізнавальний туризм одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та світу та охоплює відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць.

Основна мета цих мандрівок - ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо та відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій.

Вперше поняття «пізнавальний туризм» офіційно на міжнародному рівні використано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики у 1982 р. [3].

Серед вітчизняних та закордонних немає єдиних підходів щодо визначення поняття «пізнавальний туризм» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до висвітлення суті поняття «пізнавальний туризм»

Автор	Визначення
UNWTO (Всесвітня туристична організація) [84]	Невеликий сегмент ринку пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру, присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї.
Зейко В.О. [23]	Відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток.
Долматов Г. М. [19]	Подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.
Прохорчук І.В. [60]	Ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни
Сокол Т. Г. [64]	Поїздки з метою ознайомлення і пізнання культурної спадщини різних країн і народів

*складено автором за [19, 23, 60, 64, 84]

Отже, пізнавальний туризм - це можливість формування відкритих стосунків із зовнішнім оточенням, виконання соціально важливих завдань шляхом поширення знань і тлумачення значень символів і цінностей соціокультурного середовища області для формування ставлення людини до світу [8, с. 106].

Основною умовою розвитку пізнавального туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

В Україні пізнавальний туризм може розвиватися у кількох різновидах: фестивальний (фольклорний) туризм, туризм народних ремесел і мистецтв, гастрономічний туризм (національної кухні), релігійний туризм, історико-культурний пізнавальний туризм, сільський туризм (туризм побуту етнічних груп), етнічний туризм тощо.

Основним принципом розвитку пізнавального туризму є принцип стійкого розвитку, що має на увазі підтримку місцевої культури, збереження культурних і природних об'єктів та поліпшення життєвого рівня місцевого населення. Туризм, реалізований за принципами стійкого розвитку, є важливим засобом забезпечення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури [19, с. 45].

Другорядними (похідними) принципами пізнавального туризму є [23, с. 41]:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідання архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування культурницьких акцій: фестивалів (музичних, театральних, кіно, фольклорних), релігійних свят, виставок;
- відвідування лекцій, семінарів, курсів наукової мови.

Пізнавальний туризм є основою наукових і науково-популярних досліджень культури, а також способом залучення різних верств населення до її вивчення.

У сучасній зарубіжній науковій літературі пізнавальний туризм має декілька інтерпретацій [64, с. 85]:

- як найкращий спосіб вивчення природи культурного відтворення;
- спосіб залучення туристів до мистецтва, історії, художньої спадщини, фольклору.

Визначальним принципом розвитку пізнавального туризму, в наш час, є принцип стійкого розвитку, який ґрунтується на комплексній підтримці регіональної (місцевої) культури, збереження історико-культурних і природних об'єктів та покращення матеріального і духовного рівня життя місцевого населення.

Будь-який вид туризму, в тому числі і пізнавальний, який реалізується за принципами стійкого розвитку, є визначальним засобом економічного розвитку регіону, створення нових робочих місць, і що найголовніше збереження і використання історико- культурних об'єктів [10, с. 378].

Пізнавальний туризм розвивається на базі історико-культурних ресурсів, які поділяються за типами на:

- предметні (матеріальні пам'ятники археології, історії, архітектури, містобудування, монументального мистецтва, музеї, заповідники, садиби);
- непередметні (нематеріальні, або духовні звичаї, традиції, обряди, фольклор, усна народна творчість) [1, с. 136-137].

В той же час до пізнавальних ресурсів відносяться тільки ті історичні та культурні об'єкти, які мають науково-пізнавальну цінність й важливе суспільне значення.

Основними компонентами культурно- пізнавального туризму є [84, с. 52]:

- археологічні - городища, могильники, залишки стародавніх поселень, стоянок, кургани, культові місця та споруди, наскальні зображення, та інші;
- історичні - будинки, споруди (ансамблі), окремі поховання та некрополі, визначні місця, пов'язані з життям відомих осіб, культурою та побутом народів;
- твори образотворчого мистецтва (самостійні або складові архітектурних чи археологічних пам'яток);

- архітектурні - площі, вулиці, квартали, залишки давнього планування, споруди та пов'язані з ними твори декоративного, образотворчого та монументального мистецтва;
- садово-паркового мистецтва - поєднання паркового будівництва з природними або штучними ландшафтами;
- ландшафтні - природні території, які мають значну історичну цінність [10, с. 378].

Серед великої кількості культурно- пізнавальних об'єктів провідну роль займають пам'ятки історії та культури, які відзначаються привабливістю і служать основним засобом задоволення пізнавальних потреб [1, с. 138].

Виокремлення пізнавального туризму як специфічного виду туризму, на сьогоднішній день, відбувається за такими напрямками:

- характер туристичної подорожі, що ґрунтується на отриманні нових вражень для задоволення культурних потреб (дана ознака є концептуальною відмінністю пізнавального туризму від інших видів туризму);
- мотивація туристів, залучених до пізнавального туризму;
- характеристика особливих історикокультурних туристських ресурсів, залучених у процес задоволення попиту в сфері пізнавального туризму.

У матеріалах Генеральної Асамблеї ООН, Міжнародної організації по охороні культурної спадщини (ICOMOS) зазначається, «...що культура (спадщина, її складова частина) є основним компонентом розвитку людства, що забезпечує економічне зростання і оволодіння процесами розвитку», а культурне розмаїття трактується як «четверта опора сталого розвитку поряд із економікою, соціальною сферою і навколишнім середовищем» [1].

Надзвичайно велика увага приділяється розвитку культурного туризму, який визначається UNESCO¹, як такий, «що враховує культури інших народів» [84].

¹ Міжнародна освітня, наукова та культурна організація

ICOMOS² прийнято Хартію з культурного туризму (розроблено у 1977 р., оновлено в 1999 р.) та Хартію по культурним маршрутам у 2008 році [31].

Міжнародна Хартія з культурного туризму (Управління туризмом у місцях спадщини), яка затверджена ICOMOS на 12-й Генеральній Асамблеї в Мексиці (жовтень 1999 р.), є своєрідним керівництвом управління туризмом у місцях культурної спадщини людства, що «повинно передати повагу до цінностей спадщини, до корінного населення, яке її зберігає, до ландшафтів і культур, з яких ця спадщина розвинулась, до інтересів і прав спільноти, до власників історичних ансамблів» [84].

Зазначимо, що в запропонованих підходах щодо системи культурного або пізнавального туризму присутня етнографічна складова.

Тобто етнографічний туризм є складовою пізнавального туризму, з чим ми погоджуємося, хоча деякі автори [8,9] етнографічний туризм виділяють як окремий вид туризму (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «етнографічний туризм»

Автор	Визначення поняття або його сутність
1	2
Михайліченко Г.І.	Етнографічний туризм: знайомство з культурою, традиціями, народними ремеслами, способом життя населення певної території (країни, регіону, села, тощо) [44, с. 62]
	<i>продовження таблиці 1.2</i>
Мальська М. П.	Туризм етнографічний - це вид пізнавального туризму, основною метою якого є відвідування етнографічних об'єктів, що є історичною спадщиною народу, який проживав на даній території [41, с. 74]
Конон Н.Є.	Етнокультурний туризм - інтегрований спеціалізований вид туризму, який сформувався та стику туризмології,

² Міжнародна організація по охороні культурної спадщини

	культурології, етнографії, туристичного краєзнавства і рекреалогії шляхом міждисциплінарного синтезу їх теоретико- методологічних і прикладних напрацювань [32, с.31].
Заячківська Г.А.	Етнографічний туризм – це вид туризму, що передбачає проведення заходів та відвідування етнографічних пам'яток в межах культурно-історичних об'єктів, музеях [22, с. 154]

*складено автором за [22, 32, 41, 44]

Окрім цього, слід відзначити відсутність єдності щодо понятійного апарату етнотуризму: етнографічний, етнічний, етнокультурний, етнографічно-краєзнавчий, ностальгічний, сентиментальний тощо.

Кіптенко В. К. «етнічний туризм» визначає як «поїздки з метою побачень із рідними та близькими» [28, с.84]. Синонімічними до цього поняття ми вважаємо дефініції «ностальгічний туризм», «родинний».

Аналіз тлумачень поняття «етнографічний туризм» свідчить, що в його основі присутня етнографічна складова. Ми визначаємо етнографічний туризм або етнотуризм як вид пізнавального туризму, метою якого є ознайомлення з етнографічним потенціалом певної території, елементами матеріальної та духовної культури. Конон Н.Є. вважає більш влучним поняття «етнокультурний туризм». Ми підтримуємо думку про синонімічність цих понять [32, с.31].

Надзвичайно цікавим та неординарним є дослідження Мальська М. П. щодо аналізу поняття «етнічний туризм» у середовищі американської та європейської наукової спільноти, де також немає єдності щодо сутності даного поняття [41, с. 74].

У світовій науковій думці етнічний туризм визначається:

- як «туризм, основною метою якого є пізнання глибинних традицій екзотичних народностей»;
- як «форма туризму, де культурна екзотика тубільців є основою «приманки» для туристів»;

- як «подорож друзів і родичів, які здійснюють мандрівки на батьківщину предків»;
- як «пошук екзотичного культурного досвіду через взаємодію з відмінними етнічними групами» та ін. [14, с.71-72].

Окрім цього, характерне використання терміну «аборигенний туризм», «корінний туризм» тощо [14, с.72].

Види об'єктів пізнавального туризму [4]:

- археологічні - городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів, могильники, культові місця та споруди, мегаліти, наскальні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, рештки життєдіяльності первісних людей;
- історичні - будинки, споруди, їхні комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;
- монументального мистецтва - твори образотворчого мистецтва, як самостійні (окремі), так і ті, що пов'язані з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або з утворюваними ними комплексами (ансамблями);
- архітектурні - історичні центри, вулиці, квартали, площі, архітектурні ансамблі, залишки давнього планування та забудови, окремі архітектурні споруди, а також пов'язані з ними твори монументального, декоративного та образотворчого мистецтва;
- садово-паркового мистецтва - поєднання паркового будівництва з природними або створеними людиною ландшафтами;
- ландшафтні - природні території, які мають історичну цінність.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, «у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток.

Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати».

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

Відзначимо також, що пізнавальний туризм являє складний багатопрофільний вид діяльності, в який крім традиційних складових інфраструктур туризму (таких як туроператори в'їзного туризму, готелі, авіаперевізники, автотранспортні підприємства, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, охоронні підприємства) залучені й інші організації і підприємства сфери послуг.

Так, відповідно до пропонованого комплексного підходу створення продукту культурного туризму, у склад суб'єктів пізнавального туризму в м. Київ входять наступні підгалузі сфери послуг:

- музеї, музеї-заповідники і палаци; художні галереї та арт-центри; дирекції фестивалів і карнавалів;
- театри та концертні організації; цирки та концертні зали; культурно-розважальні центри, нічні клуби;
- продюсерські центри; агенції з продажу театральних і музейних квитків, дирекція театральних-видовищних кас;
- екскурсійні бюро; спеціально призначений для екскурсій автобусний парк, маломірний флот і річкові прогулянкові судна.

Невід'ємною частиною культурного туризму є автентичні підприємства громадського харчування та привабливі для деяких туристів художні галереї та

антикварні магазини. Свій внесок у формування продукту культурного туризму Києва вносять численні храми різних конфесій, деякі з яких є об'єктами екскурсій.

Ще одна складова стратегії сфери культури - просування культурного продукту, орієнтованого на туристів [7; 653-669].

Традиційними каналами такого просування є туристські виставки, на яких туроператори пропонують турагентам спеціалізовані або уніфіковані культурні продукти, включені до складу тих чи інших турів.

Установи культури досить рідко виходять з пропозиціями на ринок туристських послуг (хоча є приклади представлення великих установ культури на міжнародних туристських виставках у складі експозицій окремих міст або регіонів).

Утім основним каналом просування послуг закладів культури для українських та іноземних туристів є сайт установи або відповідний регіональний портал, який подає весь спектр культурних послуг даної території.

Проблема, однак, полягає в тому, що більшість подібних сайтів і порталів не передбачає інтерактивного зворотного зв'язку з потенційними споживачами культурних благ.

Краще йде справа з сайтами посередницьких комерційних структур, готових приймати замовлення на відвідування закладів культури, перегляд постановок та організацію екскурсій.

Проте суто комерційний характер діяльності даних посередників виводить зі сфери їх інтересів пласт некомерційних або мало бюджетних проектів, які не передбачають стягування плати з відвідувачів або передбачають мінімальну плату.

Тому гостро стоїть завдання розробки інтерактивних двомовних регіональних сайтів із широким представництвом всіх типів установ культури.

Експортна стратегія розвитку сфери культури повинна бути взаємопов'язана з іншими стратегіями і, перш за все, з бюджетною стратегією

розвитку культури. Завданням бюджетної стратегії є отримання коштів з бюджету відповідного рівня з метою задоволення різних культурних запитів населення.

При цьому в процесі визначення відповідними органами управління суми необхідних установам культури засобів, у розрахунок беруться тільки потреби резидентів даної території (країни, регіону, міста).

За умовчанням передбачається, що інвестиційні ресурси, необхідні для розробки та просування культурних продуктів для туристів, будуть знайдені установами культури з позабюджетних коштів.

Проте, як показує практика, в останніх часто не вистачає на це вільних позабюджетних коштів. Установи культури часто намагаються знайти вихід або шляхом кооперації із зацікавленими тур-операторськими фірмами, або на основі залучення спонсорських коштів.

Відзначимо також, що динамічний розвиток вітчизняного туризму неможливий без сильних професійних громадських організацій.

Тому на роботу туркомпанії впливають як мінімум два десятки міністерств і відомств, якщо не брати до уваги посольств і консульств зарубіжних держав.

Отже, туристичному бізнесу потрібні професійні захисники його інтересів, причому на всіх рівнях, включно із наявністю урядового та парламентського лобі.

Отже, характеризуючи пізнавальний туризм за різними ознаками, можна стверджувати, що це специфічний вид туризму, де культура є базисом для формування туристичної привабливості конкретного регіону, мотивації туристичної діяльності та вироблення спеціального туристичного продукту.

Найбільш доцільним вживання терміну «пізнавальний туризм» або «культурний».

У сучасній зарубіжній науковій літературі пізнавальний туризм має декілька інтерпретацій: як найкращий спосіб вивчення природи культурного відтворення; спосіб залучення туристів до мистецтва, історії, художньої спадщини, фольклору.

Визначальним принципом розвитку пізнавального туризму, в наш час, є принцип стійкого розвитку, який ґрунтується на комплексній підтримці регіональної (місцевої) культури, збереження історико-культурних і природних

об'єктів та покращення матеріального і духовного рівня життя місцевого населення.

1.2. Класифікація пізнавального туризму та основні передумови й фактори його розвитку

У вітчизняній літературі, на теренах пострадянського простору найбільш вживаними термінами щодо «ідентифікації» культурного туризму є пізнавальний туризм, культурний, пізнавальний, екскурсійний, історико-культурний та ін., основою якого є історико-культурний потенціал території у широкому розумінні.

У Законі України «Про туризм» (стаття 4) серед видів туризму виділено пізнавальний туризм [55].

Серед найбільш вживаних дефініцій щодо туризму культурологічного спрямування варто відмітити, що найбільш доцільним вживання терміну «пізнавальний туризм» або «культурний», враховуючи загальноприйняту світову традицію щодо останнього, а інші дефініції є частиною запропонованого єдиного цілого.

Виходячи з цього ряд науковців дають своє тлумачення класифікації пізнавального туризму (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікації видів туризму за метою подорожі (або іншими критеріями)

Класифікація видів туризму	Автори, джерело
<i>Пізнавальний (екскурсійний), оздоровлювально-пізнавальний, курортно-лікувальний, спортивний, вихідного дня, діловий, релігійний, зелений, аматорський</i>	Зейко В.О. [23]
<i>Екскурсійний, рекреаційний, діловий, етнічний, спортивний, релігійний, пригодницький, соціальний, екологічний, сільський</i>	Долматов Г. М. [19]
<i>Пізнавальний і паломницький, ностальгічний (родинний), спортивний, економічний, політичний, навчальний, екзотичний, екологічний тощо</i>	Прохорчук І.В. [60]
<i>Рекреаційний, лікувальний, пізнавальний (екскурсійний), паломництво, сільський, діловий, етнічний</i>	Сокол Т. Г. [64]

продовження табл.1.3

Залежно від мети подорожі: <i>пізнавальний (екскурсійний)</i> , рекреаційний, розважальний, релігійний, освітній, <i>етнічний</i> , екзотичний, екстремальний, інвент-туризм, гірський, пригодницький. За спеціалізованою організацією: альпінізм, релігійний, спортивний, освітній, лікувальний, інвент-туризм, спелеотуризм, екологічний, <i>етнографічний</i> , конгрес- туризм, круїзи, сафари	Приходько Д. [54]
продовження табл. 1.3	
Агротуризм, акулничий, апітуризм, археологічний, астрономічний, бідняцький, благодійний, болотний, весільний, винний, військовий, віскі-туризм, геотуризм, грибний, демонологічний, джайлоо-туризм, діловий, екзотичний, екологічний, економний, екстремальний, <i>етнічний (ностальгічний, етнографічний)</i> , ігровий (розважальний), індустріальний.	Грішнова О.А. [16]

*складено автором за [16, 23, 19, 24, 54, 60, 64]

Грішнова О.А. [16] до «культурного чи пізнавального туризму» відносить історико-культурний потенціал країни, що включає все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності.

Також автор підкреслює, що для масового розвитку туризму потрібно певна концентрація об'єктів культурної спадщини, серед яких можна виділити:

- пам'ятники археології; культову і цивільну архітектуру;
- пам'ятники ландшафтної архітектури;
- малі та великі історичні міста;
- сільські поселення; музеї, театри, виставкові зали тощо;
- соціокультурну інфраструктуру;
- об'єкти етнографії, народні промисли та ремесла, центри прикладного мистецтва; технічні комплекси і споруди [16].

Зейко В.О. [23] в «підсегменті» «пізнавальний туризм» принципом виділення видів туризму вважає «характер (форму) надання послуги та використання туристичних об'єктів, що мають антропогенне походження або зв'язані з певною антропогенною діяльністю».

До видів даного підсегменту автори відносять:

- міський туризм;
- етнографічний туризм: знайомство з культурою, традиціями, народними ремеслами, способом життя населення певної території (країни, регіону, села, тощо);
- історичний туризм: знайомство з місцями історичних подій певної території (регіону, країни, області, міста, вулиці, будинку), особистостями, які пов'язані з певними історичними подіями або відігравали визначну роль в історії певного регіону [23].

Пізнавальний туризм виступає основою для наукових досліджень культури, а також способом залучення до культури.

У розробку концепції пізнавального туризму значний внесок внесли дослідження Приходько Д. [54], результатом яких стала класифікація пізнавального туризму (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація пізнавального туризму за Приходько Д. [54]

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

*складено автором за [54]

У зарубіжній літературі пізнавальний туризм має наступні інтерпретації:

- Як ідеальна арена для дослідження природи культурного відтворення;
- Споживання туристами мистецтва, художньої спадщини, фольклору та цілого ряду інших проявів культури.

Пізнавальний туризм має свої ресурси. Типи пізнавальних ресурсів:

- предметні,
- непередметні.

Непредметні пізнавальні рекреаційні ресурси реалізуються у формі рекреаційних послуг в діяльності музеїв та музеїв-заповідників. Проміжне становище в класифікації пізнавальних рекреаційних послуг займають центри народних художніх промислів.

Пізнавальні ресурси служать передумовою для організації пізнавальних видів рекреаційних послуг, оптимізують рекреаційну діяльність в цілому, виконуючи досить серйозні виховні функції.

Таблиця 1.5

Класифікація пізнавальних рекреаційних ресурсів

Типи пізнавальних рекреаційних ресурсів	Ресурси
Предметні	- різновиди пам'яток історії та культури (пам'ятники археології, історії, архітектури та містобудування, монументального мистецтва) - музеї, - музеї-заповідники, - музеї-садиби
Непредметні	- звичаї - традиції - обряди, - фольклор, - усна народна творчість

*складено автором за [31]

Культурно-історичні об'єкти поділяються на:

- матеріальні;
- духовні.

Таблиця 1.6

Класифікація культурно-історичних об'єктів [28]

Матеріальні культурно-історичні об'єкти	- сукупність засобів виробництва; - інші матеріальні цінності суспільства на кожній історичній стадії його розвитку
Духовні культурно-історичні об'єкти	- сукупність досягнень суспільства в освіті; - сукупність досягнень суспільства в науці; - сукупність досягнень суспільства в мистецтві; - сукупність досягнень суспільства в літературі; - сукупність досягнень суспільства в організації державного і суспільного життя, в праці і побуті

*складено автором за [28]

До них прийнято зараховувати лише ті культурно-історичні об'єкти, які науковими методами досліджені і оцінені, мають суспільне значення і можуть бути використані при існуючих технічних і матеріальних можливостях для задоволення рекреаційних потреб деякої множини людей протягом певного часу.

Серед пізнавальних об'єктів провідна роль належить пам'яткам історії та культури, які відрізняються найбільшою привабливістю і на цій основі служать головним засобом задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації.

До культурно-історичних передумов рекреаційної галузі можна віднести й інші об'єкти, пов'язані з історією, культурою та сучасною діяльністю людей: оригінальні підприємства промисловості, сільського господарства, транспорту, театри, наукові та освітні установи, спортивні споруди, ботанічні сади, зоопарки, етнографічні та фольклорні пам'ятки, кустарні промисли, народні звичаї, святкові обряди і т.д.

Всі об'єкти, що використовуються в пізнавально-культурній рекреації, поділяються на різні групи. Класифікацію видів об'єктів пізнавального туризму наведено на рис. 1.1.

Україна володіє досить значним потенціалом для формування туристського продукту і просування його на внутрішньому і зовнішньому ринках, для перетворення туризму в базову галузь економіки.

На думку автора, в сучасних умовах існують реальні резерви для вдосконалення діяльності установ культури на ринку туристичного продукту. Особливо підкреслюються потенційні можливості малих і середніх закладів культури в індустрії культурного туризму.

Сьогодні в Україну переважна більшість туристів приїжджає у складі груп, тому стандартний пакет послуг ґрунтується на тому, що вони можуть побачити.

Самостійний турист прагне слідувати за туристами, подорожуючими в складі групи. Якщо додати в програму перебування в містах групових туристів відвідування малих і середніх закладів культури, то це приверне і індивідуальних відвідувачів.

Класифікація видів об'єктів пізнавального туризму	
Пам'ятки історії	- будівлі, споруди, пам'ятні місця і предмети пов'язані з найважливішими історичними подіями в житті народу - з розвитком науки і техніки, культури і побуту народів - з життям видатних людей держави
Пам'ятки археології	- городища, кургани, залишки стародавніх поселень, укріплень, виробництв, каналів, доріг, - стародавні місця поховань, кам'яні статуї, наскальні зображення - старовинні предмети - ділянки історичного культурного шару стародавніх населених пунктів
Пам'ятки містобудування і архітектури	- архітектурні ансамблі і комплекси - історичні центри, квартали, площі, вулиці - залишки стародавньої планування і забудови міст та інших населених пунктів - споруди цивільної, промислової, військової, культової архітектури, народного зодчества - твори монументального, образотворчого, декоративно-прикладного, садово-паркового мистецтва - приміські ландшафти
Пам'ятки мистецтва	До них відносяться твори монументального, образотворчого, декоративно-прикладного та інших видів мистецтва.
Документальні пам'ятки	- акти органів державної влади і управління - письмові і графічні документи, - кіно-, фотодокументи та звукозаписи - стародавні та інші рукописи й архіви - записи фольклору і музики - рідкісні друковані видання

Рис. 1.1. Класифікацію видів об'єктів пізнавального туризму

*складено автором за [12]

Проте вітчизняна туристична сфера практично позбавлена дієвої управлінської вертикалі.

Якщо на національному рівні функціонують профільне Міністерство культури, в складі якого – спеціалізований орган (Державна служба туризму та курортів), то на рівні багатьох регіонів робота з розвитку індустрії подорожей і

супутніх послуг (екскурсії, готелі, захист прав туристів і організація їхньої безпеки) практично не ведеться.

У багатьох обласних адміністраціях створено управління культури й туризму.

Але реальність така, що ці структури створено на базі управлінь культури. Тому основний наголос робиться на відстеженні й фінансуванні роботи бібліотек, музеїв, театрів.

А ось туризмом зазвичай реально займаються всього один або два спеціалісти. Причому найчастіше йдеться не про спеціалістів у сфері державного управління, а про місцевих екскурсоводів, котрі добре знають маршрути і визначні пам'ятки, але не більше.

Внаслідок усього вищесказаного, для розвитку пізнавального туризму та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на світовому ринку Україні необхідні маркетингові дослідження.

Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері професійного пізнавального туризму.

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

Створення тематичного продукту дозволить активізувати та залучити до туризму малі музеї, вузькогалузеві музеї, муніципальні театри і т. д.

Культурна спадщина міст дозволяє туристським підприємствам пропонувати необмежене число послуг. На даному етапі потенціал міст країни використовується не повною мірою.

Правильний підхід і чітко організована і розроблена програма проведення різних заходів стане вирішальною в черговій спробі створення сприятливого іміджу міст. Взаємодія сфери культури і туризму є основним моментом.

В силу останніх тенденцій, що простежуються на туристському ринку, основний акцент слід робити на пізнавальний туризм. Звідси зростає роль саме культури в організації туристської діяльності і необхідність найбільш повного організаційно-інформаційного забезпечення їх взаємодії.

Отже, в Україні є всі сприятливі умови для розвитку пізнавального туризму. У зарубіжній літературі пізнавальний туризм має наступні інтерпретації: як ідеальна арена для дослідження природи культурного відтворення; споживання туристами мистецтва, художньої спадщини, фольклору та цілого ряду інших проявів культури.

Пізнавальний туризм має свої ресурси. Типи пізнавальних ресурсів: предметні, непередметні.

1.3. Методи і методика наукових досліджень пізнавального туризму

Національний ринок туристичних послуг є ключовим в суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями.

Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь в світовому туристичному процесі.

Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта світового туристичного ринку по відношенню до інших суб'єктів, та мезорозташування - по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку.

В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення даного національного ринку відносно активності країн-сусідів як в міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом.

Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку.

Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктів-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою.

Оцінка макро та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод.

Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни-партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера провадиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму. Методика включає:

- оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;
- оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі;
- оцінку інтенсивності туристичного процесу між країнами.

Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин в сфері туризму, ступеня освоєння суб'єктом національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера. Завершальним етапом вивчення туристичного ринку країни-партнера є розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків [12].

Виконання країною певних функцій в світовому туристичному процесі залежить від рівня розвитку національної індустрії туризму, яка здатна задовольнити як потреби національного, так і зарубіжного туриста завдяки створенню конкурентоздатного туристичного продукту.

Створення такого турпродукту повинно базуватися не тільки на абсолютних цінностях, оскільки далеко не всі країни мають унікальні ресурси, а сусідні країни здебільшого мають тотожні ресурсні можливості, в той же час найінтенсивніший туристичний обмін спостерігається саме між сусідніми країнами, а спиратися на соціально-економічний і соціокультурний потенціал країни, здатний створити потужну індустрію туризму.

Тобто, саме внутрішнє середовище економічної діяльності індустрії туризму забезпечує її конкурентні позиції на світовому та макрорегіональному туристичних ринках.

Тому в методиці дослідження національного ринку туристичних послуг так багато уваги приділяється оцінці середовища ринкової діяльності, бо визначення чинників і міри їх впливу дозволяє створити динамічні факторні моделі прогнозування ринкової ситуації та кон'юнктури на ринках вищого рівня, що робить дослідження об'єктивним і конструктивним.

Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики.

Ця методика має конструктивне спрямування, основана на можливостях національного ринку і включає такі основні етапи:

- оцінку умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг;
- комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку.

Загальна схема дослідження виглядає таким чином:

- на першому етапі добираються чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні так і якісні;
- на другому етапі чинники розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність;
- на третьому етапі зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі [24].

Туристичний процес характеризується такими параметрами: обсяги переміщень або туристичні потоки, їх величина, структура, ритмічність, територіальність; обсяги діяльності по задоволенню потреб туристів в ході реалізації мети подорожі, що визначаються загальним обсягом надходжень від туризму в національний бюджет, в тому числі валютних надходжень, часткою національного туризму в світовому господарстві, на регіональних ринках послуг.

Експортно-імпортні зв'язки та спрямованість туризму на внутрішній чи міжнародний ринок визначає сальдо туристичного балансу, яке є різницею між потоком в'їзного та виїзного туризму.

Масштаби розвитку туризму засвідчує також показник зайнятості в туризмі. Таким чином, характер туристичного процесу комплексно відбиває рівень споживання туристичних послуг. Споживання туристичних послуг є реалізованим попитом, що задоволений суб'єктами туристичного ринку.

Визначення напрямків розвитку турринку передбачає комплексну оцінку ринку споживачів, зокрема, визначення загальної потреби в послугах туризму, рівня задоволення, структури попиту та структури задоволення цього попиту, його видову та територіальну диференціацію, що відбиває місцеві умови споживання.

Така інформація може бути отримана лише шляхом соціологічних досліджень [3]. На практиці обсяги та структура споживання екстраполюються відповідно динаміки процесу.

Значний вплив на споживання туристичних послуг справляє сезонність, спричинена як об'єктивними природними умовами, так і продиктована в ряді випадків ринковою стратегією туристичних підприємств, тобто створена штучно.

З іншого боку, наявність вільного часу (свята, відпустки) також має сезонний характер, об'єктивно зумовлюючи коливання попиту.

Врахування коливань попиту є необхідною умовою ефективного задоволення потреб населення, оскільки галузі індустрії туризму зорієнтовані на створення потужностей (постійних чи сезонних) відповідно часу максимального попиту.

Визначити нерівномірність попиту можна за допомогою коефіцієнтів, які відбивають сезонні відхилення від середньорічної величини потоку (максимальні та мінімальні) та варіаційний розмах між крайніми значеннями обсягу туристичного потоку протягом року [10].

При аналізі національного ринку туристичних послуг використовується повний набір показників: натуральні (кількість туристів), вартісні (надходження від туризму), трудові (кількість зайнятих) та локалізаційні (кількість та потужності обслуговуючих підприємств).

Ці показники можуть аналізуватися в абсолютних величинах, коли потрібно визначити поширення, тенденції розвитку, або в відносних, коли необхідно визначити навантаження чи провести порівняльний територіальний аналіз.

При цьому натуральні, вартісні та трудові показники можна розглядати як інтегральні, що характеризують національний ринок в цілому, а локалізаційні показники є частковими і характеризують перш за все розвиток мережі індустрії туризму.

Рівень споживання характеризується натуральними та вартісними показниками, які аналізуються перш за все в динаміці, що дозволяє визначити загальні зміни через середньорічні темпи росту.

Аналіз натуральних показників дає змогу визначити через сальдо туристичного балансу спрямованість та характер споживання (внутрішній чи міжнародний туризм, іноземний чи закордонний).

Натуральні показники використовуються також при визначенні видової та територіальної структури туристичного потоку. А для оцінки видової та територіальної структури рівня споживання вже використовуються відносні показники, наприклад, такі як рівень концентрації споживання (в розрахунку на чисельність населення, на одиницю території або на одиницю потужності підприємства гостинності).

Економічна оцінка рівня споживання визначається за вартісними та трудовими показниками також як в абсолютних, так і в відносних одиницях, наприклад, обсяг послуг в розрахунку на 1000 чол. населення або на одного зайнятого в туризмі, або на одиницю потужності підприємства індустрії туризму. Ці показники дають можливість провести як структурно-галузевий, так і структурно-територіальний аналіз. Рівень споживання забезпечується підприємствами національної індустрії туризму, що є суб'єктами ринку виробника, і їх діяльність характеризує пропозицію: її загальний обсяг, тенденції розвитку, галузеву та територіальну структуру, характер турпродукту.

Аналіз стану національної індустрії туризму включає:

- інвентаризацію наявних ресурсів туристичної галузі (матеріально-технічних, трудових, грошових), туристсько-рекреаційних ресурсів та територій;
- їх оцінку за різними ознаками.

Так, оцінювання туристсько-рекреаційних ресурсів має за мету визначити міру їх унікальності, привабливості, атрактивності, можливості використання в туризмі з огляду на економічну, соціальну ефективність та екологічні вимоги.

Компонентний системно-структурний аналіз ресурсів сполучається з аналізом територіальним, результатом якого є визначення елементів територіальної структури туристсько-рекреаційних систем, їх видів, форм, ієрархії, спеціалізації на певних видах туризму (з урахуванням граничних навантажень) і наступна делімітація.

Оцінка розвитку туристичної галузі передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку. Тут також галузевий аналіз поєднується з територіальним.

Галузевий аналіз передбачає визначення рівня споживання населенням туристичних послуг та структуру цього споживання, а територіальний аналіз проводиться з метою визначення рівня розвитку та територіальної диференціації сфери гостинності, елементів територіальної структури туристичної галузі, що дозволяє оцінити розгалуженість та територіальну доступність мережі для потенційного споживача.

Схему механізму оцінювання ефективності пізнавального туризму наведено на рис. 1.2.

Для визначення рівня споживання послуг гостинності може бути використаний відносний натуральний показник (кількість туристів, що припадає на одне місце чи номер готельного господарства) чи аналогічний вартісний.

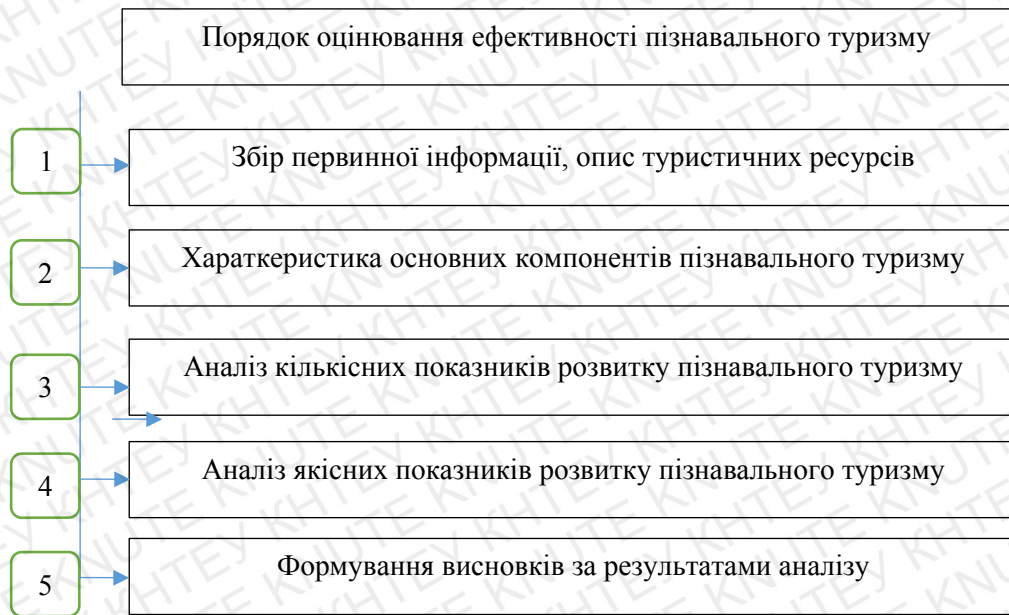


Рис. 1.2. Схема механізму оцінювання ефективності пізнавального туризму

*складено автором

Визначення рівня розвитку сфери гостинності передбачає сполучення комплексних галузевих та територіальних досліджень. Про якість обслуговування

Певною мірою можна робити висновок за співвідношенням підприємств різного класу, що надають послуги розміщення, в структурі пропозиції. Результатом діяльності в сфері туризму є поєднання основних фондів і трудових ресурсів, таким чином, показники фондоємності та фондозабезпеченості об'єктивно характеризують стан сфери гостинності, але ці показники не подаються в відкритій статистиці, що обмежує їх використання в економічному аналізі, так само як і показника продуктивності праці.

Тому можуть бути використані відносні трудові показники, наприклад, показник, що характеризує навантаження (чисельність зайнятих в розрахунку на один номер або чисельність зайнятих в розрахунку на тисячу туристів тощо).

При територіальному аналізі найдоцільніше використовувати відносні локалізаційні показники, що характеризують стан розвитку мережі (кількість підприємств сфери гостинності в розрахунку на населений пункт, сумарна

потужність підприємств розміщення в розрахунку на 1000 чол. населення або на 1000 туристів).

Визначення територіального рівня розвитку може провадитись методом середньостатистичних оцінок чи нормативним методом.

Обидва методи передбачають співставлення відносного показника рівня забезпеченості населення виробничими потужностями підприємств гостинності (кількість місць на підприємствах гостинності даної території в розрахунку на 1000 чол. населення) з аналогічним показником, який є нормативним чи середньостатистичним для даної країни. Застосування кожного з цих методів має як свої переваги, так і вади [44].

Оцінка рівня обслуговування за діючими нормативами фактично обмежує дослідження планувальною сферою, а середньостатистичний рівень почасти відтворює можливості території з задоволення потреб населення в послугах даної галузі, що не завжди відповідає дійсному рівню цих потреб.

Але незважаючи на певні недоліки, методика визначення рівня обслуговування населення послугами підприємств індустрії туризму дозволяє не тільки визначити загальний рівень та його динаміку, а й територіальну диференціацію в рівні розвитку індустрії туризму та в рівні споживання туристичних послуг.

Аналогічна методика може бути застосована й для визначення територіальної диференціації інтенсивності туристичної діяльності через відповідні показники, які характеризують діяльність туристичних фірм. Визначення рівня розвитку кожної складової індустрії туризму та її територіальної диференціації передують інтегральній оцінці рівня розвитку індустрії туризму та її територіальної диференціації в країні. Для цього може бути використаний метод бальної оцінки, сутність якого полягає в тому, що показникам, які характеризують рівень розвитку та територіальної диференціації кожного з компонентів індустрії туризму, задається певна кількість балів відповідно до рівня розвитку і сума балів виступає таким інтегральним показником [18].

Структурно-галузевий та структурно-територіальний аналіз обов'язково доповнюються показниками динаміки розвитку відповідних складових туристичного процесу.

Для аналізу динамічних процесів доцільно використовувати систему економіко-статистичних показників, які не тільки дають змогу визначити середні показники приросту, а й дозволяють встановити механізм коливань. З цією метою можуть бути застосовані варіаційні показники.

Так, показник варіаційного розмаху (різниця між максимальним і мінімальним значенням аналітичного показника на даній території) дозволяє встановити міру поляризації досліджуваного явища як в просторі, так і в часі, а значення коефіцієнта середньогрупових рівнів - встановити причину розвитку цього процесу (зближення чи подальшої поляризації) та його тенденції: за рахунок чого відбувається визначений процес - чи за рахунок зниження темпів росту в групі зі значеннями показника нижче середнього по країні, чи за рахунок випереджаючих темпів зростання значень сукупності показників, що аналізуються, в групі зі значеннями вище за середньостатистичні.

Найбільш показовим в міжрегіональному аналізі є застосування коефіцієнта варіації, який дозволяє кількісно описати сукупність відмін між областями чи іншими одиницями територіального аналізу незалежно від одиниць виміру аналітичних показників, а в структурно-галузевому аналізі цей коефіцієнт дозволяє за динамікою значень визначити тенденції реструктуризації як в туристичній галузі, так і в індустрії туризму в цілому [22].

Картографічний метод синтезує та унаочнює подану інформацію, дозволяє її впорядкувати за певними принципами, провести класифікацію та типологію за критеріями комплексності розвитку, рівнем сформованості індустрії туризму, її співвідношенням з рівнем споживання туристичних послуг, з поширенням туристсько-рекреаційних ресурсів. Основний метод на даному етапі аналізу - районування.

Районування - виділення та делімітація ареалів, що характеризуються певною єдністю досліджуваного явища.

Таким чином, ми маємо для подальшого аналізу і оцінки: а) туристсько-рекреаційне районування території, що характеризує поширення ресурсного потенціалу та ступінь його використання в туризмі; б) районування за рівнем споживання; в) районування за рівнем розвитку індустрії туризму.

Територіальний аналіз отриманої інформації дозволяє виявити диспропорції між розвитком туризму та його ресурсною базою, а галузевий аналіз - встановити галузеві диспропорції між складовими індустрії туризму та між їх розвитком та структурою споживання населенням відповідних послуг [16].

Ємність ринку відтворює також умови, з одного боку, споживання - через визначення впливу чинників формування попиту та споживання, з іншого, - діяльності суб'єктів туристичного ринку через вплив умов реалізації турпродукту.

Таким чином, визначення рівня споживання туристичних послуг обов'язково повинно корегуватися факторним аналізом умов створення та споживання турпродукту з метою визначення потенційної ємності ринка (як національного загалом, так і окремих видових та місцевих ринків).

Саме співвідношення потенційної ємності та реального рівня споживання найяскравіше характеризує стан внутрішнього туристичного ринку.

Оцінювання ефективності просування національного туристичного продукту може виявитись складною справою, якщо структура збуту значну кількість факторів, що впливають на обсяги продажу туристичних послуг. Тому оцінювання ефективності просування національного туристичного продукту проводять на основі обліку зворотного зв'язку з споживачами.

Аналізуються соціально-психологічні (наприклад, поінформованість споживачів, прихильність до торгової марки) та економічні (наприклад, різниця між доходом від комунікаційного заходу і витратами на нього) наслідки реалізації комунікаційного заходу.

Внаслідок загального оцінювання ефективності просування національного туристичного продукту визначаються:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним меті і завданням комунікації;

- чи правильно обрано засоби маркетингових комунікацій для впливу на цільову аудиторію;
- яке відношення споживача до товару до знайомства з рекламою і після;
- які конкретні дії викликало повідомлення: скільки осіб купили товар, говорили про нього з іншими, відвідали магазин; чи збільшився обсяг продажів товару тощо.

Ефективність просування національного туристичного продукту потребує її визначення через такі основні причини.

По-перше, така оцінка допомагає відмовитися від використання неефективних видів комунікацій.

По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на заходи туроператора.

По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами [15].

Зауважимо, що визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними труднощами і витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Найбільшого поширення набуло визначення ефективності такого комунікативного інструменту, як реклама і Інтернет.

Дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційна реклама коштує дорого, а розміщення реклами на сайтах дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет, до того ж специфіка рекламної діяльності в Інтернет сприяє операціоналізації "вимірювання" її компонентів [51].

Для оцінки чинників ефективності просування національного туристичного продукту використовують такі основні критерії за напрямками дослідження: упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання,

вплив на купівельну поведінку. Безумовно, такий поділ чинників до певної міри умовний.

Так, показник упізнавання тісно пов'язаний з показником запам'ятовування, тому під час проведення дослідження ефективності комунікацій часом важко одержати оцінки за окремими показниками в чистому вигляді. Крім того, розглянуті критерії - лише проміжні оцінки ефективності просування, що не завжди гарантують його ефективний вплив на поведінку туристів.

Рівень обізнаності товару розраховують за допомогою використання коефіцієнта контингенції [12]:

$$R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} \quad (1.1)$$

Де, а – кількість респондентів, які бачили рекламу в Інтернет і зробили покупку; b – кількість респондентів, які бачили рекламу і не зробили покупку; c – кількість респондентів, які не бачили рекламу і зробили покупку; d - кількість респондентів, які не бачили рекламу і не зробили покупку.

Таблиця розрахунку коефіцієнту контингенції для наведених вище трьох прикладів представлених в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7.

Чотириклітинкова таблиця для обчислення коефіцієнту контингенції як міри зв'язку між кількістю туристів, що були мотивовані та кількістю реальних замовлень турів

Ознака	Кількість мотивованих туристів, чол.	Кількість немотивованих туристів, чол.
Кількість туристів, які приїхали тур, чол.	a	b
Кількість туристів, які не приїхали тур, чол.	c	d

*складено автором за [56]

Розглянемо недоліки та переваги запропонованого підходу, які обумовлюють використання коефіцієнту контингенції у якості міри зв'язку між кількістю покупців, що бачили рекламу (або на них вплинули інші види маркетингових комунікацій), та кількістю замовлень.

Недоліки підходу [12]:

- Дослідник має бути впевненим, що на протязі періоду дослідження на покупця не впливають інші фактори, окрім маркетингових комунікацій.
- Числове значення коефіцієнту контингенції інтерпретувати достатньо важко.
- Можливість оцінки валідності коефіцієнту контингенції теоретично відсутня, що спонукає дослідника провадити накопичення даних на протязі всього періоду, коли комунікації діють. Тобто дослідник повинен зважати на період життя реклами або інших видів комунікацій, а також - оцінювати час їхньої післядії.
- Висновок щодо ефективності комунікацій можна зробити після вже після однократного вимірювання коефіцієнту контингенції.
- Коефіцієнт контингенції надає більш обережну оцінку у порівнянні, наприклад, із коефіцієнтом асоціації.
- Вимірювання ряду динаміки коефіцієнтів контингенції для різних випадків застосування маркетингових комунікацій дозволяє досліджувати зміни у динаміці ефективності.
- Якщо вимірювання коефіцієнту контингенції проводиться на базі інформації щодо всього періоду дії комунікацій, у дослідника виникає можливість коректно порівнювати між собою результати комунікаційних кампаній з різними видами медіа-плану, довжинами періодів та застосуванням різних медіа.
- Накопичення даних не потребує розробки складного інструментарію та може бути проведено малокваліфікованим персоналом.
- Чотириклітинкова таблиця не потребує інформації з минулого, тобто дослідник має почати реєструвати дані з моменту, коли на його думку, маркетингові комунікації починають діяти.
- Момент початку дії комунікацій можна виявити, наприклад, за допомогою питань типу "Чи бачили Ви таку-то рекламу?". При перевищенні порігового значення кількості респондентів, які ствердно відповідають на питання, наприклад на протязі дня, можна вважати, що комунікації почали діяти.

Момент закінчення дії комунікацій може бути виявлено, коли кількість респондентів, що бачили рекламу впаде до якогось порігового значення.

- Дані починають реєструватися вже після виходу реклами, що скорочує витрати праці.

Також для оцінки ефективності просування турпослуг можна використовувати коефіцієнти граничної ефективності витрат на засоби просування [30]:

$$Me = \frac{\Delta R}{\Delta Cmc} \quad (1.2)$$

Де, Me – гранична ефективність витрат на рекламу; ΔR - прирісту результату (виручка від реалізації, прибуток); ΔCmc - приріст витрат на маркетингові комунікації.

Дані показники ефективності також можуть бути доповнені показниками рентабельності витрат на просування [30]:

$$Pv = R / Cmc \quad (1.3)$$

Де, Pv – рентабельність витрат на просування; R - результату (виручка від реалізації, прибуток); Cmc - витрати на просування.

Також для оцінки ефективності просування туристичного продукту комунікацій в науковій літературі пропонується використовувати інтегральний показник ефективності комунікацій в Інтернет [11]:

$$Ie = \sqrt[n]{Me^1 \times Me^2 \times \dots \times Me^n} \quad (1.4)$$

Де, Ie – інтегральний показник ефективності використання комплексу інструментів просування; Me – граничний ефект від використання і-го інструменту (виду комунікацій); n – кількість інструментів просування.

Таким чином, науковий аналіз пізнавального туризму дає підстави для визначення комплексності та пропорційності в розвитку ринку туристичних послуг.

Результатом комплексного аналізу пізнавального туризму є визначення рівня задоволення попиту населення в послугах туризму, виявлення видових та територіальних диспропорцій між попитом/пропозицією та визначення їх причин.

Подальший комплексний аналіз пізнавального туризму передбачає оцінку його ємності. Ємність ринку туристичних послуг варто розглядати як найбільш узагальнену характеристику - ємність ринку є величиною, що характеризує максимально можливу спроможність споживання турпродукції за даних ринкових умов.

Комплексний аналіз пізнавального туризму дозволяє: а) визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту; б) визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції; в) визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму; г) оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів та форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвіллевих) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо); д) виявити наявні диспропорції.

Висновки до розділу 1

Основною умовою розвитку пізнавального туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

В Україні пізнавальний туризм може розвиватися у кількох різновидах: фестивальний (фольклорний) туризм, туризм народних ремесел і мистецтв, гастрономічний туризм (національної кухні), релігійний туризм, історико-культурний пізнавальний туризм, сільський туризм (туризм побуту етнічних груп), етнічний туризм тощо.

Основним принципом розвитку пізнавального туризму є принцип стійкого розвитку, що має на увазі підтримку місцевої культури, збереження культурних і природних об'єктів та поліпшення життєвого рівня місцевого населення.

Туризм, реалізований за принципами стійкого розвитку, є важливим засобом забезпечення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури.

Другорядними (похідними) принципами пізнавального туризму є: знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідання архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів; відвідування культурницьких акцій: фестивалів (музичних, театральних, кіно, фольклорних), релігійних свят, виставок; відвідування лекцій, семінарів, курсів наукової мови.

В Україні є всі сприятливі умови для розвитку пізнавального туризму. У зарубіжній літературі пізнавальний туризм має наступні інтерпретації: як ідеальна арена для дослідження природи культурного відтворення; споживання туристами мистецтва, художньої спадщини, фольклору та цілого ряду інших проявів культури. Пізнавальний туризм має свої ресурси. Типи пізнавальних ресурсів: предметні, непередметні.

Науковий аналіз пізнавального туризму дає підстави для визначення комплексності та пропорційності в розвитку ринку туристичних послуг. Результатом комплексного аналізу пізнавального туризму є визначення рівня задоволення попиту населення в послугах туризму, виявлення видових та територіальних диспропорцій між попитом/пропозицією та визначення їх причин.

Подальший комплексний аналіз пізнавального туризму передбачає оцінку його ємності. Ємність ринку туристичних послуг варто розглядати як найбільш узагальнену характеристику - ємність ринку є величиною, що характеризує максимально можливу спроможність споживання турпродукції за даних ринкових умов.

Комплексний аналіз пізнавального туризму дозволяє: а) визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту; б) визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції; в) визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму; г) оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів та форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвіллевих) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо); д) виявити наявні диспропорції.

РОЗДІЛ 2

РЕГІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

2.1. Оцінка рівня розвитку туристичної інфраструктури пізнавального туризму Хмельницької області

Поєднання ландшафтних та історико-культурних ресурсів створює необхідні передумови для активізації розвитку підприємництва у сфері туризму. Крім цього Хмельниччина характеризується відносно невисокою концентрацією промисловості, порівняно сприятливою екологічною ситуацією і значним потенціалом рекреаційних ресурсів. Туристична інфраструктура включає в себе об'єкти розміщення за категоріями, туристичні підприємства та туристичні потоки, які характеризують інтенсивність розвитку туристичного комплексу Хмельницької області.

Розглянемо загальну динаміку кількості засобів розміщення на території Хмельницької області упродовж 2013-2017 рр.

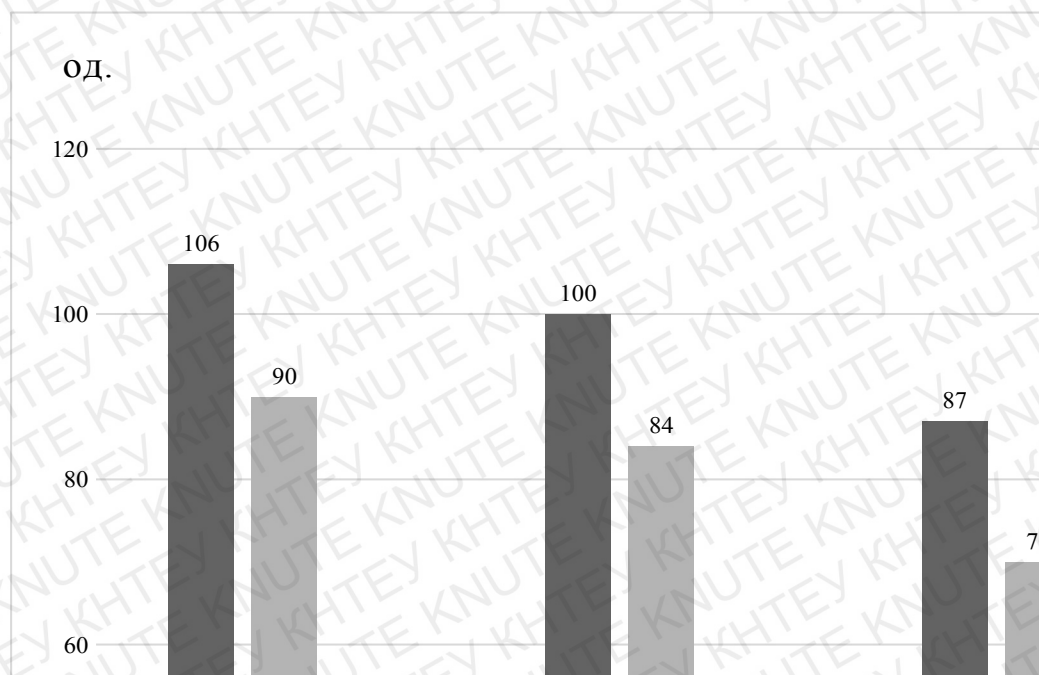


Рис. 2.1. Динаміка загальної кількості засобів розміщення на території Хмельницької області упродовж 2013-2017 рр.

*складено автором за [56]

Як свідчать дані рис. 2.1, упродовж 2013-2017 рр. можна було спостерігати динаміку скорочення кількості колективних засобів розміщення у Хмельницькій області, а також спеціалізованих закладів розміщення зокрема. Так, у 2017 році кількість колективних засобів розміщення скоротилася до 90 од. проти 106 од. у 2013 році.

Деталізовану динаміку зміни кількості колективних засобів розміщення Хмельницької області наведено у табл. 2.1 (за даними Додатку Б).

Таблиця 2.1

Динаміка кількості колективних засобів розміщення у Хмельницькій області у 2013-2017 рр.

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, од			Кількість місць, од		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобах розміщення
2013	106	90	16	5255	3665	1590
2014	100	84	16	5233	3598	1635
2015	87	70	17	5513	3636	1877
2016	88	71	17	5562	3692	1870
2017	90	74	16	5566	3746	1820

*побудовано за даними додатку А

Як свідчать дані табл. 2.1, упродовж 2013-2017 рр. можна було спостерігати динаміку скорочення кількості засобів колективного розміщення у розрізі готелів та аналогічних засобів розміщення. Так, у 2017 році кількість готелів та аналогічних засобів розміщення скоротилася до 74 од. проти 90 од. у 2013 році.

Кількість спеціалізованих засобів розміщення залишалася незмінною. Позитивним є факт зростання місць в усіх колективних засобах розміщення – з 5255 од. у 2013 році до 5566 од. у 2017 році.

Динаміку кількості санаторно-курортних закладів у Хмельницькій області наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка кількості санаторно-курортних закладів у Хмельницькій області, од.

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Бази та інші заклади відпочинку	
	усього	у них ліжок, тис.	усього	у них ліжок, тис.	усього	у них місць, тис.
2013	13	1,5	1	0,1	2	0,1
2014	13	1,5	1	0,1	2	0,1
2015	13	1,5	1	0,1	3	0,3
2016	13	1,5	1	0,1	3	0,3
2017	12	1,4	1	0,1	3	0,4

*побудовано за даними Додатку В

Як свідчать дані табл. 2.2, упродовж 2011-2017 рр. можна було спостерігати певне скорочення кількості санаторно-курортних закладів у Хмельницькій області. Так, у 2017 році кількість санаторно-курортних закладів у Хмельницькій області скоротилася до 12 од. проти 13 од. у 2013 році, а кількість баз відпочинку зросла до 3 од. проти 2 од. у 2013 році.

На основі наведеної динаміки кількості засобів розміщення, включаючи колективні та санаторно-курортні заклади різних тип, в цілому можемо говорити про наявність дестабілізуючих чинників, які вплинули на зниження рівня розвитку туристичної інфраструктури Хмельницької області.

Водночас, кількість санаторно-курортних закладів знижується набагато меншими темпами, порівняно з кількістю колективних засобів розміщення.

Важливо також розглянути показники кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення Хмельницької області (рис. 2.2).

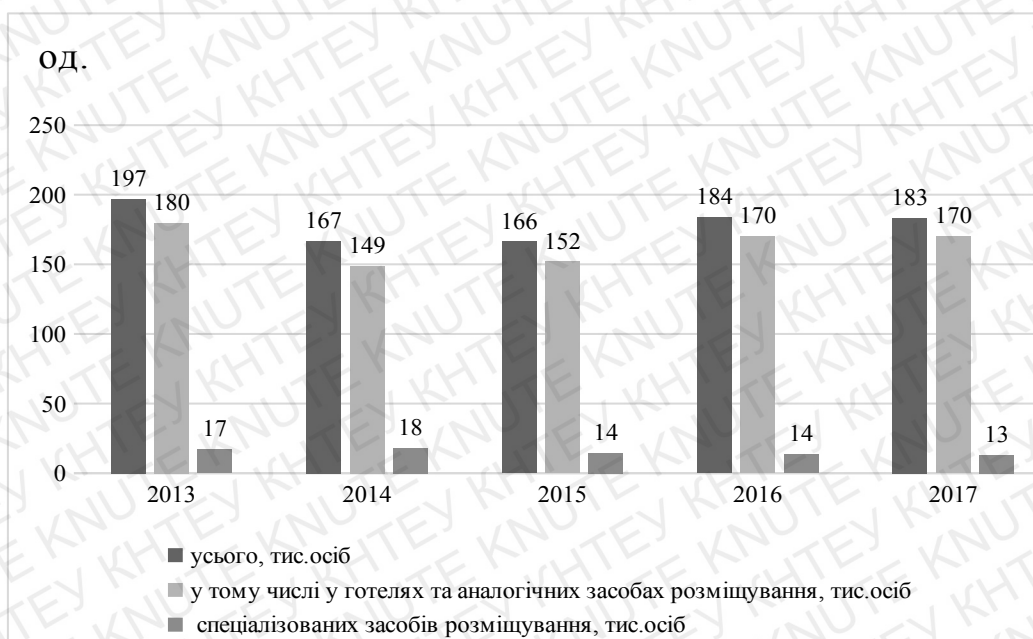


Рис. 2.2. Динаміка кількості місць у колективних засобах розміщення у Хмельницькій області у 2013-2017 рр., од.

Як свідчать дані рис. 2.2, упродовж 2013-2015 рр. можна було спостерігати певне скорочення кількості обслужених туристів засобами колективного розміщення та спеціалізованими засобами розміщення. Так, у 2015 році кількість обслужених осіб всіх закладах розміщення Хмельницької області скоротилася до 166 тисод. проти 197 тис.од. у 2013 році. Однак, у 2016-2017 рр. можна було помітити позитивну тенденцію до зростання чисельності обслужених осіб.

Туристичний потенціал області також формується за рахунок ділової активності на ринку туристичних послуг.

Туристичні ресурси області активно просуваються на ринок юридичними та фізичними особами, які є суб'єктами туристичної діяльності. Тому у даному питанні важливо розглянути динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності, які функціонували на території Хмельницької області у 2013-2017 рр (рис. 2.3).

Інформацію для аналізу отримано з офіційних джерел Державної служби статистики України (Додаток Б).

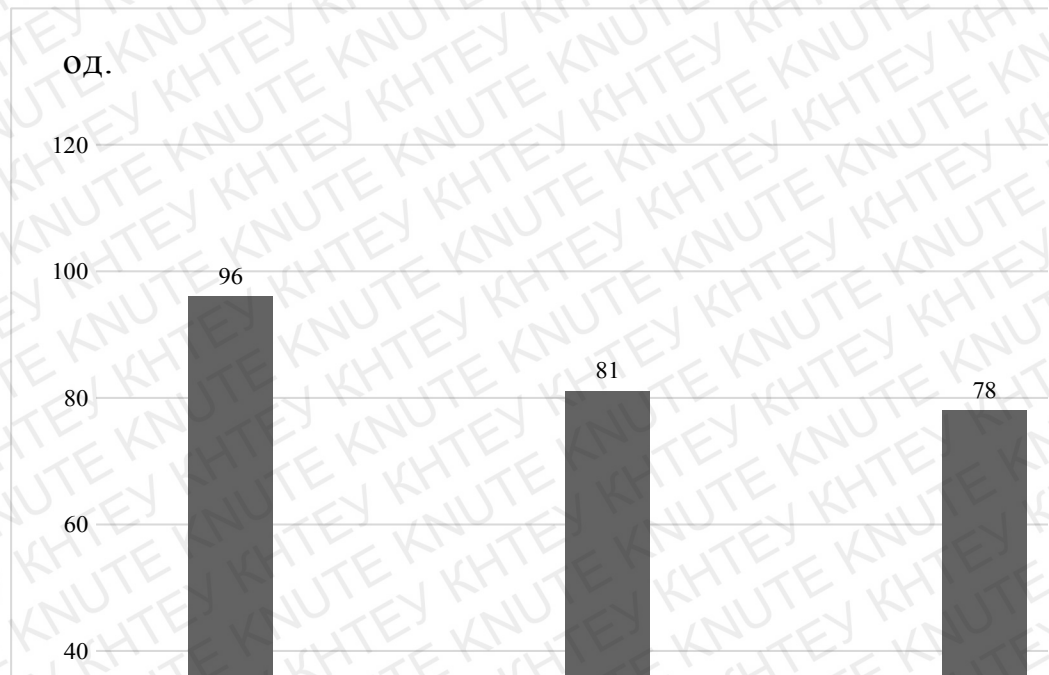


Рис. 2.3. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують на ринку туристичних послуг Хмельницької області, од.

*побудовано за даними [86]

Як свідчать дані рис. 2.3, у 2013 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують на ринку туристичних послуг Хмельницької області, складала 96 од. У 2014 році відбулося скорочення кількості суб'єктів до 78 од., або на 15,6%.

Основним чинником скорочення чисельності підприємств туристичної галузі у наведеному періоді є наслідки фінансової кризи та військово-політичного конфлікту на Сході України, що негативно вплинуло на розвиток туризму по всій країні. У 2016 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують на ринку туристичних послуг Хмельницької області, зростає на 11 од. або на 14,1% і склала 89 од. У 2017 році кількість суб'єктів туристичної діяльності становила 90 од.

Окрім готельної інфраструктури туристичних потенціал області формується за рахунок розвитку засобів громадського харчування (кафе, ресторани, бари). Динаміку кількості ресторанних закладів на території Хмельницької області за 2013-2017 рр. наведено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Динаміка кількості ресторанних закладів на території Хмельницької області за 2013-2017 рр.

*побудовано за даними [86]

Як видно з рис. 2.4, у 2014-2015 рр. фінансова криза досить сильно відобразилася на закладах ресторанного господарства, внаслідок чого їх кількість скоротилася у 2014 році на 15,1%, а у 2015 році - на 25,2%. Однак, ситуація почала поступово покращуватися з 2016 року. Кількість закладів громадського харчування у 2017 році зросла на 33 од. порівняно з аналогічним показником 2015-го року. Проте, порівняно з 2013 – м роком кількість закладів громадського харчування є меншою на 96 од.

Наступним важливим елементом формування туристичної інфраструктури та туристичного потенціалу Хмельницької області є показники розвитку транспорту (рис. 2.5).

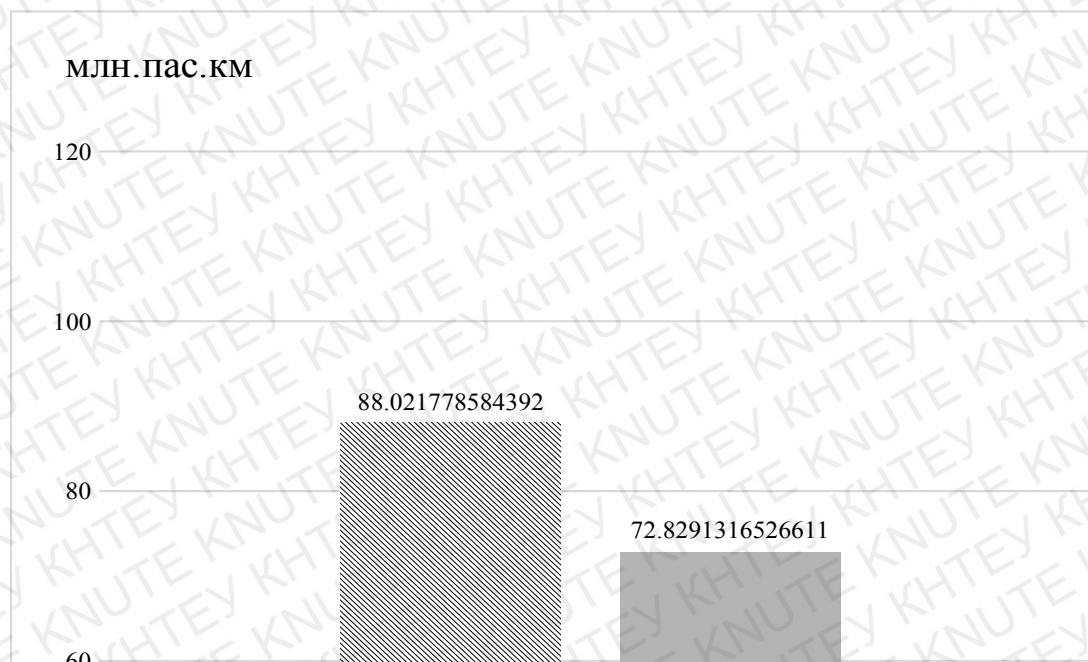


Рис. 2.5. Динаміка пасажиробороту транспорту Хмельницької області за 2016-2017 рр., млн.пас.км

*побудовано за даними [86]

Обсяги пасажирообороту у 2017 році мали тенденцію до зростання. В цілому, регіон добре забезпечений усіма видами транспорту. Однак, в останні роки є певні проблеми з перебоями в роботі залізничного транспорту. Основною причиною є високий ступінь зношеності локомотивного парку Південно-Західної залізниці (регіональний підрозділ ПАТ «Укрзалізниця»).

Таким чином, на основі наведеної динаміки кількості засобів розміщення, включаючи колективні та санаторно-курортні заклади різних тип, в цілому можемо говорити про наявність дестабілізуючих чинників, які вплинули на зниження рівня розвитку туристичної інфраструктури Хмельницької області.

Водночас, кількість санаторно-курортних закладів знижується набагато меншими темпами, порівняно з кількістю колективних засобів розміщення. Фінансова криза досить сильно відобразилася на закладах ресторанного господарства, внаслідок чого їх кількість скоротилася у 2014 році на 15,1%, а у 2015 році - на 25,2%. Однак, ситуація почала поступово покращуватися з 2016 року. Обсяги пасажирообороту у 2017 році мали тенденцію до зростання. В цілому, регіон добре забезпечений усіма видами транспорту.

2.2. Основні фактори розвитку пізнавального туризму Хмельницької області (ЕГП, історичні, демографічні, природно-ресурсні фактори)

У даному питанні розглянемо основні фактори розвитку пізнавального туризму Хмельницької області. До них відносяться економіко-географічне положення, історичні, демографічні та природно-ресурсні фактори.

Географічне положення Хмельниччини у надзвичайно сприятливе для розвитку пізнавального туризму: область розташована на південному заході Східноєвропейської рівнини, в зонах лісостепу і мішаних лісів, в умовах помірно-континентального клімату з теплим літом, м'якою зимою і достатньою кількістю опадів. Ці чинники сприяють організації туристичних походів, туристичних змагань, ознайомленню молоді з природою краю.

Унікальні ландшафтні утворення слугують атракційними чинниками для розвитку туризму загалом і пізнавального туризму зокрема: Товтри - ландшафтна система, що не має аналогів не тільки в Україні, а й в цілому світі, в межах Хмельниччини простягається на 90 км, карстова печера Атлантида поблизу села Завалля Кам'янець-Подільського району, понад 3 тисячі річок і потічків (Дністер, Південний Буг, Горинь, Случ, Збруч, Смотрич, Хомора та ін.), численні озера, багатий рослинний і тваринний світи.

На Хмельниччині є всі соціально-економічні рекреаційно-туристські чинники для функціонування пізнавального туризму. Вигідне транспортне положення краю (2 залізниці, 4 автодороги, 3 газопроводи, судноплавна річка Дністер) допомагає підтримувати зв'язки з усіма регіонами України, а також із Білоруссю, країнами Балтії, Молдовою. Матеріально-технічну базу пізнавального туризму Хмельниччини становлять приміщення центрів туризму і краєзнавства міст і районних центрів, дитячі туристські бази, екскурсійні бюро, спортивні клуби, навчальні заклади підготовки спеціалістів для пізнавального туризму та ін.

Система пізнавального туризму Хмельницької області забезпечена кваліфікованими професійними кадрами. Культурно-історичні рекреаційно-

туристські ресурси відіграють надзвичайно важливу роль у задоволенні пізнавальних потреб юних туристів.

На Хмельниччині багато пам'яток історії та культури, особливо висока їх концентрація у м. Кам'янець-Подільському. Отже, Хмельницька область має достатній для розвитку пізнавального туризму економіко-географічний потенціал, а деякі групи ресурсів є навіть унікальними.

Щоб зрозуміти особливості сучасного пізнавального туризму Хмельниччини допоможе його ретроспективний аналіз. Розвиток туристичної сфери регіону розпочався в радянський період, за якого вона була сформована відповідно до адміністративних планів розвитку без урахування рекреаційних особливостей.

Туризм розвивався в першу чергу за рахунок державного фінансування. Щоб система могла нормально функціонувати, потрібно було створити мережу екскурсунктів, екскурсбаз, екскурскомун. Вони мали організовувати прийом і відправлення туристів, забезпечувати їх керівниками екскурсій, надавати проживання, харчування, туристське спорядження.

Саме у 20-30-ті рр. XX ст. були створені основні структурні ланки сучасної туристичної системи: екскурсбюро, бази, станції.

У 1947 році був створений перший обласний позашкільний заклад з туристсько-краєзнавчим напрямом діяльності, що передбачав залучення учнівської молоді до вивчення історії рідного краю, довкілля, історичних, географічних, етнографічних об'єктів, явищ соціального життя, оволодіння практичними вміннями та навичками зі спортивного туризму, шкільного краєзнавства, музеєзнавства, а також організацію змістовного дозвілля і пропаганду здорового способу життя.

До 1954 року проіснувала Кам'янець-Подільська обласна екскурсійно-туристична станція, а після перейменування міста Проскурова в Хмельницький і відповідно Кам'янець-Подільської області в Хмельницьку — це Хмельницька обласна дитяча екскурсійно-туристська станція, з 1977 року — станція юних

туристів. Сучасну назву — обласний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді (ОЦТКУМ), — заклад отримав у 1992 році.

Після закінчення Другої Світової війни поступово відроджується і туристична галузь; особливо швидко цей процес відбувався з початком «хрущовської відлиги». Тоді здійснилося становлення виїзного туризму. З 50-х рр. монополістами радянського туризму були: ВАТ «Інтурист», БММТ «Супутник» та ЦРТЕ ВЦРПС. З розпадом адміністративно-командної економіки, відповідно і туристична сфера зазнала впливу кризових явищ.

Туристичний потенціал краю визначається насамперед культурно-історичною спадщиною, яка є багато в чому унікальною.

Туристично-рекреаційні ресурси області складають понад 270 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, в тому числі й державного значення. Розвинена туристично-рекреаційна та курортна інфраструктура, яка має величезний потенціал для розбудови та розвитку: функціонують курортні території «Сатанів» та «Маків», готелі, санаторії, бази відпочинку, оздоровчі табори для дітей та юнацтва, кемпінги, мотелі тощо.

На базі одного із найбільших у Європі, за запасами мінеральних лікувальних вод типу «Нафтуся» – Збручанського родовища – засновано курорт «Сатанів».

На сьогодні будується новий санаторно-курортний комплекс «Арден-Палац», який заплановано відкрити у 2019 році.

Найбільш активно в області працюють кластерні об'єднання у туристичній галузі, які формуються з урахуванням існуючої інфраструктури та ефективного залученням туристично-рекреаційних ресурсів.

На території Хмельницької області нараховується 56 агроосель. Найбільша їх кількість знаходиться у Кам'янець-Подільському, Новоушицькому, Чемеровецькому та Шепетівському районах. Шепетівською районною громадською організацією кластер сільського туризму «Оберіг» надаються послуги туристам з різних регіонів України та інших держав.

Кластер сільського зеленого туризму «Оберіг» працює в селищі Гриців та здійснює координацію роботи місцевих підприємців по обслуговуванню туристів, взаємодіє з органами місцевої влади та громадськими організаціями, забезпечує дотримання стандартів з обслуговування туристів, проводить тренінги та семінари, надає консультації, проводить освітні заходи, організовані на запити та потреби туристів, маркетинг розвитку сільського туризму в районі, створює інформаційну інфраструктуру для забезпечення потреб відпочиваючих.

Поширюється досвід роботи Кластеру «Оберіг» через співпрацю з обласним та міськрайонним центром зайнятості та проведенням практичного навчання та тренінгів в інших регіонах країни, зокрема Київській, Полтавській, Харківській, Львівській, Вінницькій, Луганській областях, країнах Білорусь, Молдова, Чехії, Польщі, Словаччині, Чехії.

У Новоушицькому районі в сфері зеленого туризму працюють 20 фізичних осіб, які надають туристичні послуги. Крім того діють база відпочинку «Батьківська хата» та база відпочинку Красилівського агрегатного заводу «Корді». На здоровий та змістовний відпочинок у сільському середовищі Кам'янець-Подільського району гостинно запрошує 31 приватна садиба.

Основний туристичний потенціал Хмельниччини включає мальовничу природу (р. Дністер, Товтри, ліси та озера на півночі області), мінеральні води (Нафтуся, Миргородського типу та радонові води), історична й архітектурна спадщина (м. Кам'янець-Подільський, селище Меджибіж, с. Самчики) і санаторії для медичного лікування і відновлення здоров'я. Існує 269 природоохоронних зон і об'єктів: 39 заказників (включаючи 15 державного значення), 198 пам'яток природи (4 державного значення), ботанічний сад у м. Кам'янець-Подільський, 7 природних заповідників, 24 парки, яким присвоєно статус пам'яток природи/паркового мистецтва (включаючи 8 державного значення) та одна пам'ятка ЮНЕСКО (дуга Струве, 3 з 4 елементів якої, наявних в Україні, знаходяться на території області). Найвизначніші туристичні місця області: Національний природний парк «Подільські Товтри», Національний історико-культурний заповідник «Кам'янець», державні історико-культурні заповідники

«Товтри» і «Самчики». Також існують цікаві історичні об'єкти (в населених пунктах Сутківці, Антоніни, Губин, Ізяслав, Гриців, Зіньків, Старокостянтинів, Пилява, Жванчик, Сатанів, Іванківці тощо), ряд санаторно-курортних закладів і центрів відновлення здоров'я на базі мінеральних вод [9].

На Хмельниччині є 8 пам'яток садово-паркового мистецтва — парки Антонінський, Голо-зубинецький, Малісвецький, Михайлівський, Новоселицький Полонського району, Новоселицький Старокостянтинівського району, Полонський, Самчиківський.

В області розташований Національний природний парк «Подільські Товтри». Природною пам'яткою є Смотрицький каньйон у долині р. Смотрич. Відома печера знаходиться в с. Черче [5].

Серед природних рекреаційних ресурсів Хмельниччини слід назвати сприятливі кліматичні умови, мальовничі краєвиди, значні лісові масиви, а також джерела мінеральних вод поблизу Сатанова (маломінералізовані води типу «Нафтуся»), у Полонському районі (радонові води).

Сатанів, розташований у долині р. Збруч на схилах Товтр, є відомим бальнеологічним курортом.

В області працюють 3 заповідники (Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець», Державний історико-культурний заповідник у м. Кам'янець-Подільському, Державний історико-культурний заповідник «Самчики») і 9 музеїв із трьома відділами. Серед них — Меджибізький регіональний історико-етнографічний музей-фортеця, меморіальний музей А. Ахматової (с. Слобідка Шелехівська).

Важливим показником формування потенціалу розвитку пізнавального туризму є забезпеченість демографічними ресурсами. Динаміку чисельності населення області наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Динаміка чисельності населення Хмельницької області у 2013-2017 рр

*побудовано за даними [86]

Як свідчать статистичні дані, чисельність населення області має поступову тенденцію до скорочення.

Важливим показником для розвитку туризму є забезпеченість населення природними ресурсами. З метою отримання більшої порівнянності показників економічної та територіальної продуктивності (щільності) ПТП Хмельницької області, їх оцінка виражена у гривнях. Забезпеченість у районах незначна, змінюється.

Розміщення нерівномірне, тому диференціація рівнів забезпеченості значна. Окремі райони мають низький рівень забезпеченості населення, що коливається в межах 7,3-27,6 грн, а в окремих районах і вище. Найбідніші в цьому аспекті - Хмельницький, Новоушицький, Білогірський райони.

Найвищий показник припадає на Кам'янець-Подільський і Деражнянський, а мінімальний рівень - на Ізяславський, Старокостянтинівський райони[40].

Чи не найбільш універсальним і цінним багатством у нашій області під кутом предмету нашого дослідження є ліси. Вони поширені на території області нерівномірно, і відповідно забезпеченість ними населення теж неоднакова.

Найбільший потенціал цих ресурсів у Летичівському, Кам'янець-Подільському, а найменший - у Старосинявському, Білогірському районах. Детальніше вивчення забезпеченості лісовим потенціалом дає можливість зробити порівняльну оцінку окремих територій.

Зокрема оцінка по Білогірському районі становить 11% від середньообласного показника, Віньковецькому - 187,1%, Волочиському - 43,6%, Славутському - 177%, Хмельницькому - 26,6% і Чемеровецькому - 88,7% [86].

Досить однорідне і значне забезпечення лісами населення Городоцького, Новоушицького районів. Тут рідко зустрічається територія, де показник забезпеченості менший 400 грн, і тільки в Старосинявському, Теофіпольському, Хмельницькому і Шепетівському - менше 90 грн/люд.

Максимальні показники щодо рекреаційних ресурсів характерні для Кам'янець-Подільського, Городоцького, Дунаєвецького, мінімальні - для Віньковецького, Старосинявського районів.

Південний район (48,4%) є головним у розміщенні природно-рекреаційних ресурсів, а серед основних районів є Південно-Західний (37,3%). За рівнем територіальної концентрації (15,3%) рекреаційні ресурси перевищують тільки земельні. Їх територіальна структура має високий рівень рівномірності. Усі види ресурсів, за винятком земельних та водних, відзначаються індивідуальністю розміщення.

До основних ресурсів у Хмельницькій області, крім земельних, належать природно-рекреаційні (основними вважаються ресурси, частка яких понад 15%).

Отже, Хмельницька область має достатній для розвитку пізнавального туризму економіко-географічний потенціал, а деякі групи ресурсів є навіть унікальними.

Пріоритетність розвитку пізнавального туризму зумовлена суспільними потребами. Збережені історичні традиції, розгалужена мережа закладів, достатня матеріальна база а також досвідчені трудові ресурси є перевагами, які допоможуть Хмельниччині стати лідером серед регіонів України у розвитку

пізнавального туризму. Хмельницька область, є одним із найбільш привабливих регіонів України з точки зору туристичного освоєння.

Сюди тяжіють суб'єкти господарювання туристичної сфери. Як показало проведене дослідження, регіон переорієнтовується на затребувані за нових умов види туризму, зокрема, на внутрішній.

У цьому напрямі більшу активність виявляють фізичні особи-підприємці, одним з принципів діяльності яких стає підвищення якості кадрового забезпечення. Реалізація регіональних програм розвитку туризму сприяє підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання туристичного міжгалузевого комплексу.

Прикладом послідовності дій місцевої влади у цьому напрямі є Хмельницька область, зокрема місто Кам'янець-Подільський. У цілому туристичні підприємства, маючи на регіональному рівні низка здобутків, втратили «левову» їх частку після втягування України у військовий конфлікт.

Для подолання негативних тенденцій їх діяльності важливими є два аспекти: покращення місцевого туристичного потенціалу і посилення маркетингового компонента туризму у економіці областей.

2.3. Відвідуваність туристичних DESTИНАЦІЙ пізнавального туризму Хмельницької області

Спочатку розглянемо показники динаміки кількості туристів, які були обслужені туристичними DESTИНАЦІЯМИ на території Хмельницької області (рис. 2.7).

Як свідчать дані рис. 2.7, у 2011 році кількість туристів, які були обслужені туристичними DESTИНАЦІЯМИ на території Хмельницької області, складала 13597 осіб. У 2015 році відбулося скорочення кількості туристів до 7567 од., або на 44,3%.

Основним чинником скорочення чисельності обслужених туристів туристичними DESTИНАЦІЯМИ Хмельницької області було зниження попиту на туристичні послуги у наведеному періоді.



Рис. 2.7. Динаміка кількості туристів, які були обслужені туристичними DESTИНАЦІЯМИ на території Хмельницької області, осіб.

*побудовано за даними [86]

У 2016 році кількість туристів, що були обслужені туристичними DESTИНАЦІЯМИ на території Хмельницької області, скоротилася на 5541 особи. або на 21,8% і склала 19885 осіб. У 2017 році кількість туристів збільшилась на 6944

особи і становила 26829 осіб. Однак, варто відмітити, що у 2017 році не було досягнуто показників докризового рівня обслуговування чисельності туристів (2011 рік). Це свідчить про падіння ринку туристичних послуг у Хмельницькій області у 2015 році.

Також варто розглянути динаміку загального туристичного потоку у туристичних дестинаціях у Хмельницькій області (табл. 2.3).

Як свідчать дані табл. 2.1, у 2011 році загальна чисельність сукупного туристичного потоку Хмельницької області складала 31212 осіб, в тому числі 17613 осіб становили іноземні туристи та 27559 складали внутрішні туристи.

Таблиця 2.3

Динаміка та структура туристичних потоків у Хмельницькій області у 2011-2017 роках, осіб

	Загальна кількість туристів Хмельницької області, осіб	Із загальної кількості туристів		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	кількість туристів, обслугованих в туристичних дестинаціях Хмельницької області
2011	31212	–	13048	18164
2012	32437	2	15410	17025
2013	24402	24	14966	9412
2014	19027	–	12373	6654
2015	25416	–	15227	10189
2016	19885	–	14158	5727
2017	26829	30	14448	12351

*побудовано за даними [86]

У структурі туристичного потоку туристичних дестинацій Хмельницької області у 2011 році переважала частка туристів, що обслуговувалися в туристичних дестинаціях області (внутрішні туристи) – 58%, на туристів, що виїздили за кордон, припадало 42% (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Динаміка структури туристичного потоку у Хмельницькій області у 2011-2017 роках, %

*побудовано за даними [86]

У 2015 році відбулося скорочення обсягу туристичного потоку до 25416 осіб., або на 48,5%. Основним чинником скорочення чисельності туристичного потоку у Хмельницькій області було зниження попиту на туристичні послуги у наведеному періоді.

Попит знизився через фінансово-економічну кризу. Зокрема, також спостерігалось зниження активності громадян в плані готовності до переміщення та здійснення подорожей по території України.

За наведеними у табл. 2.3 показниками можна побачити нестабільну динаміку чисельності туристів взагалі та негативні зрушення останніми роками зокрема. У структурі туристичних потоків переважають внутрішні туристи.

Надалі розглянемо основні туристичні Дестинації Хмельницької області.

В Білогір'ї (до 1946 р. - Ляхівці) частково зберігся замок, побудований у 1774 р. князями Яблоновськими.

На лівому березі Дністра розташоване село Жванець. Зручне його розташування в місці переправи через Дністер обумовило розвиток містечка, яке з 1646 р. володіло Магдебурзьким правом. У XVI ст. тут, навпроти Хотинської фортеці, що належала молдавському господарю, було споруджене укріплення,

пізніше перетворене на замок. Від нього збереглися лише руїни. В 1782-1786 рр. тут було споруджено Вірменський костюл.

Одним із давніх подільських поселень є Зіньків, який уперше згадується в 1404 р. У XV ст. тут був споруджений замок. Містечко отримало Магдебурзьке право (1458). Зіньків відомий ще з XV ст. своїм гончарним промислом. До нас дійшли руїни місцевої фортеці XII-XIV ст. і Троїцького костюлу, а також поміщицька садиба XIX ст. у стилі класицизму.

У м. Летичів є кілька пам'яток. Серед них Михайлівська церква (XVII ст.; перебудована в 1836 р.). В першій половині XV ст. (за іншими даними - в XVI ст.) тут споруджено замок. Неподалік від нього було зведено костюл Пресвятої Діви Марії (відомий з 1546 р.), навколо якого в XVII ст. виникає домініканський монастир, широко відомий завдяки чудотворній іконі Летичівської Божої Матері.

Палацово-парковий ансамбль у с. Маліївці включає палац (1788 р.), мур і міст з обелісками (XVIII ст.), водонапірну башту (початок XIX ст.), господарчі приміщення (XIX ст.).

Садибний комплекс у стилі "ампір" посеред пейзажного англійського парку, що включає палац, стару браму з групою будівель, господарчі приміщення, знаходиться в с. Самчики. Заснована в першій половині XVIII ст., на початку XIX ст. садиба перетворена новим власником на цілісний архітектурний ансамбль. Палац зведений у 1814 р. Тут збереглось витончене оздоблення інтер'єрів.

У Самчиках збереглась також церква XVIII ст. В селищі Меджибіж є кілька історико-архітектурних пам'яток. Серед них - церква (1586 р.) і руїни Троїцького костюлу (1632 р.). Спорудження міського замку розпочате ще в давньоруський період.

У XIII ст. в ході боротьби Данила Галицького з татарами замок був зруйнований. Наприкінці XIV ст. зведені нові укріплення, що розширювалися протягом XV-XVIII ст. У XVI ст. у південно-східній частині фортеці збудовано двоповерховий палац. На її території зберігся костюл (XV ст.), а також східна, північна, північно-західна і кругла башти, кордегардія.

В Меджибожі знаходиться найбільша святиня хасидів -поховання засновника цієї релігійної течії Баал-Шем-Това (Бешт). На Поділлі хасидські святині є також у Брацлаві, Вінниці, Полонному та в інших місцях.

В селищі Сатанів збереглися залишки міських воріт (на місці давнього південного в'їзду до міста), замку (XV- XVI ст., 1724 р.), комплекс споруд Троїцького монастиря (XVI-XVIII ст.), синагога (1532 р.).

В с Сутківці знаходиться Покровська церква-фортеця (XIV-XV ст.), яка не має в Україні аналогів за своїм архітектурно-планувальним вирішенням. Збереглися також руїни замку (XIV ст.), що разом з церквою входив до єдиного оборонного комплексу.

В м. Ізяслав (історична Волинь) знаходяться комплекс споруд монастиря бернардинців (початок XVII ст.), руїни замку (1539 р.), костьол Св. Іоанна Хрестителя (1559, 1756 рр.).

У м. Старокостянтинів (історична Волинь) збереглися залишки замку (1516-1571 рр.), заснованого князем Острозьким, костьол Св. Іоанна Хрестителя (1754) р. і руїни костюлу (1612 р.) на території колишнього монастиря домініканців.

Надалі пропонуємо розглянути показники чисельності суб'єктів господарювання, які функціонують на ринку туристичних послуг Хмельницької області.

Отже, основний туристичний потенціал Хмельниччини включає мальовничу природу (р. Дністер, Товтри, ліси та озера на півночі області), мінеральні води (Нафтуся, Миргородського типу та радонові води), історичну й архітектурну спадщина (м. Кам'янець-Подільський, селище Меджибіж, с. Самчики) і санаторії для медичного лікування і відновлення здоров'я. Існує 269 природоохоронних зон і об'єктів: 39 заказників (включаючи 15 державного значення), 198 пам'яток природи (4 державного значення), ботанічний сад у м. Кам'янець-Подільський, 7 природних заповідників, 24 парки, яким присвоєно статус пам'яток природи/паркового мистецтва (включаючи 8 державного значення) та одна пам'ятка ЮНЕСКО (дуга Струве, 3 з 4 елементів якої, наявних в Україні, знаходяться на території області). Найвизначніші туристичні місця області:

Національний природний парк «Подільські Товтри», Національний історико-культурний заповідник «Кам'янець», державні історико-культурні заповідники «Товтри» і «Самчики».

Також існують цікаві історичні об'єкти (в населених пунктах Сутківці, Антоніни, Губин, Ізяслав, Гриців, Зіньків, Старокостянтинів, Пилява, Жванчик, Сатанів, Іванківці тощо), ряд санаторно-курортних закладів і центрів відновлення здоров'я на базі мінеральних вод [9].

2.4. Регулювання туризму на провідних туристичних маршрутах та в ключових туристичних дестинаціях Хмельницької області

У даному питанні охарактеризуємо ключові туристичні маршрути області.

Знаменитий Кам'янець-Подільський і Стара Фортеця

Кам'янець-Подільський — один з найстаріших і найкрасивіших міст України в Хмельницькій області. У цьому місті примітно все, починаючи від природного розташування міста і закінчуючи унікальними архітектурними спорудами.

Старе місто Кам'янця-Подільського розташоване на високій кам'яній кручі в петлі, утвореній глибоким каньйоном річки Смотрич, а єдиний на той час міст, що веде в місто, був захищений потужною укріпленою фортецею.

Периметр міста охороняв ланцюг оборонних цитаделей, створюючи єдиний неприступний фортифікаційний комплекс, що наводив жах на загарбників. Примітний той факт, що за всю історію Кам'янця-Подільського захопити місто боєм не вдавалося нікому.

Подільські Товтри

Товтри — це залишки узбережних рифів, витягнених паралельно давній береговій лінії.

Його загальна площа становить 261316 гектарів. Товтри — це місцева назва скелястої дугоподібної гряди, висота якої в межах парку сягає в середньому 400 метрів над рівнем моря. Це єдиний гірський кряж, який з'явився з розвитком життєдіяльності живих організмів.

Тут навіть є справжній бар'єрний кораловий риф, що простягнувся вздовж давньої берегової лінії Сарматського (міоценового) моря, що існувало тут 25 млн. років тому. Через вивітрювання і розмиття вапняк набуває різних химерних форм — тут зустрічаються колони, "гриби", стовпи, неприродні на вигляд нагромадження валунів і каменів.

Коли ж внаслідок горотворних процесів в Карпатах і тектонічних рухів Волинсько-Подільської плити територія нинішнього Поділля почала підніматися, море відступило і поступово зникло. Там, де стояли теплі води, тепер височіють гори, що отримали назву Подільські Товтри.

Зараз це національний природний заповідник. Місцевий мікроклімат створює особливі умови для збереження рідкісних і реліктових рослин, серед яких більшість — лікувальні.

Меджибізький замок-фортеця

Меджибізька фортеця розташована в селищі Меджибіж, в 30 кілометрах на схід від міста Хмельницького. Це споруда — свідок протиборства між українцями і польською шляхтою.

У дворі фортеці археологи знайшли кам'яний форпост XIV століття, залишки валів і будівель часів Давньої Русі, а також знаряддя праці пізнього палеоліту, фрагменти -Трипільської культури (V століття до н. е.).

Перші давньоруські укріплення тут були зведені ще до монгольської навали, однак у середині XIII століття вони за наказом монголів були зруйновані, як і на всій території Поділля.

В замку неодноразово зупинявся Богдан Хмельницький. Подейкують, що ця фортеця приховує ще чимало таємниць — за легендою, у підземних ходах фортеці захована золота карета і кілька возів з сріблом.

У дворі фортеці археологи знайшли кам'яний форпост XIV століття, залишки валів і споруд часів київської Русі. Фото: tvoemisto.tv

Подільська Швейцарія і курорт "Сатанів"

Справжньою перлиною Хмельницької області є курорт Сатанів, розташований у Городоцькому районі Хмельницької області. Його також

називають «Подільською Швейцарією» - серед тутешніх рівнин виділяється пасмо сопок, густо поросла лісом.

На цьому маленькому клаптику землі знайдено шість мінеральних джерел, різних за складом і унікальних за своїми лікувальними властивостями. Багата ця земля і своєю історичною спадщиною: в давнину тут знаходився центр язичницької релігії східних слов'ян. І донині сюди з'їжджаються язичники зі всього світу.

Від Сатанова лежить дорога на гору Богит, саме тут було велике язичницьке святилище-городище, в центрі якого стояв один з найбільш шанованих в Київській Русі- Збруцький ідол. Тут відбувалися релігійні обряди, у тому числі жертвопринесення.

Тут же, за рукотворним валом, насипаним древніми слов'янами, знаходиться городище-святилище Звенигород, яке було головним і найбільшим за розмірами у складі Збруцького культового центру.

Археологами на території святилища відкрито і досліджено три капища з жертвними ямами, жертвні камери, вісім будинків, два колодязі для жертвопринесення, житла жреців.

У Сатанові можна побачити ще одне загадкове спорудження — «дольмен».

Це величні ворота, складені з кам'яних брил, які, ймовірно, мала астрономічне призначення. Цю споруду вважають своєрідним "українським Стоунхенджем".

Печера «Атлантида»

Знаменита печера Атлантида розташовується поблизу села Завалля Кам'янець-Подільського району. Загальна її довжина — 2525 метрів. Це єдина в Україні трьохрівнева горизонтальна печера, відомості про яку містяться у міжнародних енциклопедіях і спеціалізованих довідниках.

За легендою, у верхній частині схилу, над печерою колись стояла невелика церква. Одного разу вона провалилася під землю в карстове провалля, після чого село і отримало назву Завалля. Про печеру тоді ще не знали, але люди розуміли, що подібні явища пов'язані з порожнечами під землею.

За часів СРСР в цих місцях був організований кар'єр з видобутку гіпсу. Однак незабаром його довелося закрити через велику кількість пустот. Однак кар'єром зацікавилися київські спелеологи і всередині знайшли дивовижної краси печеру, яку назвали Атлантидою. Її стіни складаються не з слизької глини, а в більшості з кришталевих утворень. Завдяки розмаїтості і красі кристалів Атлантида придбала світову популярність — її навіть називають справжнім мінералогічним музеєм.

Затоплене місто

Найстарішим монастирем Середнього Подністров'я вважається Бакотський Михайлівський печерний монастир. Він був заснований в XI столітті і розташовувався в скелі на висоті 120 метрів. Келії перебували в печерах.

За легендою, в монастирі знайшли притулок ченці, і прості люди, рятуючись від татаро-монгольського війська. Грекам, які заховаались тут людям обіцяли свободу в обмін на зречення від віри в Христа. Але жодна людина не вийшла із печер.

Тоді монголи замурували входи в печери, і всі люди загинули.

В XV столітті сталося обвалення великої скелі, в результаті чого частина монастиря опинилася під завалом. В 1893 році на місці давньої церкви побудували нову, дерев'яну, вона простояла до 1960 року.

Історія селища Бакоти закінчилася в 1981 році, коли в ході будівництва Новодністровської ГЕС населення було виселено в сусідні міста, а сам населений пункт був повністю затоплений водою. Лише в одному місці збереглися залишки келій і поховань ченців, руїни Михайлівської церкви і покинуті фруктові сади.

Місце вважається одним із самих мальовничих: з гори відкриваються чудові види на закрут Дністра. Клімат тут м'який, теплий, порівнянний з Ялтою. Кажуть навіть, у вересні крізь прозорі води Дністра можна побачити дно того самого Сарматського моря, яке вирувало тут мільйони років тому.

Кам'янець-Подільський включають у такі найбільш популярні туристичні тури:

- «Перлини Поділля». Кам'янець - Подільський - Хотин - Чернівці - с. Завалля (печера "Атлантида").

- «Замки Поділля». Київ - Кам'янець-Подільський - с. Кривче (Кришталева печера) - Хотин - Київ.

- «Королівський Кам'янець». Київ - Кам'янець-Подільський - Хотин - Чернівці - Меджибіж - Київ.

- «Краса Поділля». Львів - Кам'янець-Подільський - Хотин - Кривче - Більче Золоте - Львів.

- «Кам'янець, Хотин і Бакота». Львів - Кам'янець - Подільський - Бакота - Хотин - Львів.

- Львів - Скала-Подільська - Кам'янець-Подільський - Хотин - с. Кривче (Кришталева печера) - Львів.

Отже, фортеця у Кам'янці-Подільському - це безцінне історичне надбання епох. Наразі, фортеця є впізнаваною візитівкою не лише Хмельниччини, а й України в цілому.

Вік оборонної споруди, її гармонійне сплетіння із ландшафтними сегментами, постійне оновлення розважальних туристичних атракцій, тематичних фестивалів - усе це, безпосередньо формує позитивний імідж Кам'янця - Подільського на міжнародній арені.

Формування активної політики на ринку туристичних послуг в Україні потребує проведення аналізу основних чинників, які сьогодні негативно впливають на розвиток туристичної галузі. При цьому слід звернути увагу на те, що більшість з них характерні як для країни в цілому, так і для її регіонів.

Однією з важливіших причин, які гальмують в останні роки розвиток туристичної галузі в Україні – це політична та економічна нестабільність в державі, низька екологічна безпека і невваженість державної туристичної політики. Прикладом, що ілюструє цю тезу, може бути відміна нульової ставки ПДВ на надання туристичних послуг нерезидентам, що призвело до значного зменшення частки в'їзних туристів у загальній структурі послуг вітчизняних туроператорів.

Найважливішою проблемою є те, що про Україну та її туристично-рекреаційний потенціал мало відомо закордонним споживачам. Причиною цього є недостатня фінансова підтримка держави та відсутність комплексного підходу до просування вітчизняного турпродукту на світовому ринку туристичних послуг.

У 2009 році на розвиток туристичної галузі з бюджету було виділено у десять разів менше коштів ніж передбачалось (2,5 млн грн), при цьому кредиторська заборгованість галузі становила на початок цього року понад 4,0 млн грн, що свідчить про її мінусовий бюджет.

За підрахунками вітчизняних фахівців для нормального розвитку галузі її річний бюджет повинен становити не менш 48 млн грн.

Для порівняння, Іспанія витрачає щорічно біля 13 млн. євро тільки на рекламу своєї країни.

Іншим чинником, який негативно впливає на розвиток туризму, є недостатній рівень розвиненості матеріально-технічної бази туризму та її невідповідність міжнародним стандартам, а також недостатньо розвинена транспортна система, яка включає транзитні перевезення, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського і річкового транспорту.

Транспортні шляхи України перебувають у незадоволеному стані та не відповідають міжнародним вимогам щодо швидкого, надійного, безпечного та комфортного перевезення туристів.

Крім цього, недостатньо розвинена туристична і сервісна інфраструктура в зоні міжнародних транспортних коридорів.

До цього ж блоку причин слід віднести недорозвиненість системи водопостачання, збору сміття, поганий стан вулиць та тротуарів, освітлення, недосконалі засоби комунікацій і незадовільний темп їх реорганізації.

Серед інших важливих чинників, які стримують розвиток туристичної галузі і належать до маркетингової складової туристичної політики, слід назвати:

- недостатній розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, що не дозволяє вітчизняним та іноземним туристам оперативно

отримувати корисну інформацію про туристично-рекреаційні можливості України, заздалегідь забронювати і зарезервувати туристичні послуги.

Яскравим прикладом сучасного інформаційного забезпечення туристичної галузі є веб-сторінка Іспанії, де можна знайти повну інформацію про країну за тематичними розділами: куди поїхати? що робити? планування подорожі.

Відвідувачі цієї вебсторінки можуть здійснити пошук необхідної інформації, забронювати туристичні послуги в он-лайн режимі та поспілкуватись в інтерактивному режимі з турфірмами, які їх зацікавили. Як в Україні в цілому, так і у регіонах нашої країни, розвитку інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу приділяється недостатньо уваги.

Так, якщо Львівщина і Закарпаття достатньо активно просувається на туристичному ринку і у населення є більш-менш повна і достовірна інформація про ці регіони, то про Хмельниччину (що не стосується Кам'янець-Подільського), Тернопільщину, Волинь, які теж багаті на історичні об'єкти і де теж чималий рекреаційний потенціал, такої інформації значно менше; – відсутність належної державної фінансової підтримки розвитку туризму в регіонах України.

Наприклад, участь туристичних фірм у провідних міжнародних туристичних виставках має спонсоруватись з держбюджету, або принаймні відбуватись на пільговій основі;

– недостатність нових розроблених туристичних маршрутів міжнародного значення. Правда у цьому напрямку останнім часом в Україні були зроблені певні зусилля.

Сьогодні особливо зростає значення регіональної туристичної політики. Одним з регіонів перспективного розвитку туризму в нашій країні є Хмельниччина. Це пояснюється вигідними особливостями її географічного розташування, сприятливим кліматом, багатством природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу.

Основними завданнями розвитку туризму на Хмельниччині є:

- формування туристично-рекреаційного комплексу, який задовольняв би потреби населення в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку і туризмі;

- формування ринку конкурентноздатних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного використання наявних природних і культурно-історичних ресурсів з одночасним збереженням екології, залучення максимальної кількості туристів на територію області, збільшення обсягів надходження коштів, в тому числі валютних, до місцевих бюджетів, збереження чистоти природного середовища та охорона рекреаційних ресурсів області Хмельниччина має величезні природні ресурси для динамічного розвитку туристсько-екскурсійних послуг.

На її території зосереджена значна кількість пам'яток природи, державних заказників, історико-культурних пам'ятників, добре розвинута транспортна мережа.

Найбільш приваблює туристів – Національний природний парк «Подільські Товтри» площею 261 тис. га. Тут зберігається 60 видів рослин і 80 видів птахів, тварин і комах, що занесені до Червоної книги України.

Флора парку становить одну третину від загального складу національних парків України, а фауна – одну п'яту частину фауни нашої країни.

На території Національного природного парку «Подільські Товтри» розташована одна з найкрасивіших карстових печер «Атлантида».

Привертають увагу визначні об'єкти природи – «Кармелюкова гора», Пановецька дача», «Манівецька дача», Михайлівський парк, Кам'янець-Подільський ботанічний сад.

На півдні парку розташований один з популярніших об'єктів туристського показу – місто Кам'янець-Подільський, на базі якого створено Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець». Тут розміщено 168 пам'яток архітектури, в тому числі комплекс споруд фортеці.

Проте туристичні можливості не вичерпуються тільки територією Національного природного парку «Подільські Товтри» і м. Кам'янець-Подільським.

Хмельниччина належить до тих регіонів України, де формується український етнос. На території нашої області знаходяться відомі археологічні

пам'ятки, зокрема, трипільське поселення в Луці Врублевецькій, широко знанні літописні міста періоду Київської Русі – Меджибіж, Ізяслав, Полонне, а також міста Болохівської землі – Божок Деражнянського і Губин Старокостянтинівського районів, городище біля села Теліженець Старосинявського району.

Досить відомий та притягує туристів Бакотський скельний монастир, заснування якого відносять до 1025 року. Мальовничу природу та багату історію має немало міст і селищ нашої області. Серед них потрібно назвати такі, як Ізяслав, Полонне, Сатанов, Старокостянтинів, Шепетівка, Славута та інші.

Отже, поєднання ландшафтних і історико-культурних ресурсів на території Хмельницької області створює необхідні передумови для активізації розвитку туризму.

Крім цього Хмельниччина характеризується відносно невисокою концентрацією промисловості, порівняно сприятливою екологічною ситуацією і значним потенціалом рекреаційних ресурсів.

В області протягом останніх років втілюється в життя програма розвитку туризму і курортів. За останні роки в області проведено оновлення курорту Сатанів, реставрація і ремонт архітектурних комплексів.

Але, як в Україні в цілому, так і на Хмельниччині, обсяги бюджетного фінансування розвитку, оновлення і підтримки історико-культурних центрів недостатні для проведення масштабних програм.

Серед туристичних центрів Хмельниччини особливо слід виділити Кам'янець-Подільський, місцева влада якого проводить досить активну туристичну політику, встановлюючи мету до 2020 року довести кількість відвідувачів міста до мільйона туристів.

Туристичний потенціал Кам'янець-Подільського активно просувається на ринок за допомогою різних каналів і засобів. Зокрема, слід відмітити масштабність формату відкриття туристичного сезону-2010, який обрали представники туристичного бізнесу Кам'янець-Подільського (до речі, проводиться вже 5-й рік).

На свято туризму у місто над Смотричем приїхали понад 150 представників туристичних фірм, інформаційно-туристичних центрів, центральних та регіональних ЗМІ Криму, Львівської, Миколаївської, Вінницької та інших областей.

У програмі відкриття туристичного сезону-2010 проводилась демонстрація туристичних принад, круглий стіл «Туристичні можливості Кам'янець-Подільського регіону», виставки продажі ремісних виробів, фотовиставки тощо.

Сьогодні Кам'янець-Подільський щорічно відвідує 220–240 тис. туристів і це є результатом активної маркетингової політики регіону, нажаль про інші туристичні центри Хмельниччини цього сказати не можна.

Таким чином, для підвищення ефективності туристичної політики на Хмельниччині необхідно посилити її маркетингову компоненту, що можна зробити шляхом поширення наступних маркетингових заходів:

- проведення маркетингового дослідження туристичного ринку Хмельниччині з метою оцінки її рекреаційно-туристичного потенціалу і визначення найпривабливіших для вітчизняних та іноземних туристів туристично-рекреаційних пропозицій;
- створення або відновлення технічних, інформаційних та сервісних умов для реалізації визначених туристично-рекреаційних пропозицій на рівні міжнародних стандартів;
- розробка нових туристичних маршрутів міжнародного значення по території Хмельниччини з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей і потенціалу туристичних ресурсів області із подальшим представленням нових турів на міжнародних туристичних виставках і поданням комерційних пропозицій провідним туроператорам України, Європи і світу;
- створення регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, яка б органічно доповнювала загальнонаціональну і надавала гостям Хмельниччини, а також зацікавленим особам більші можливості щодо пошуку інформації, бронювання та резервування туристичних послуг, збору та обробки статистичної інформації про розвиток туристичного бізнесу у регіоні;

- створення, підтримка діючого і постійне поновлення веб-сайту з туристичними пропозиціями Хмельниччини;
- створення електронних інформаційних довідників з переліком існуючих туристичних фірм у регіоні, туристичних маршрутів, їх транспортним забезпеченням і вартістю;
- розробка і проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ для поширення інформації та популяризації найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій регіону із застосуванням національних і місцевих каналів телебачення, а також каналів, де розміщується реклама країн та найцікавіших туристичних маршрутів: travel channel, CNN, Eurosport та ін.;
- заохочення туристичних фірм та курортно-оздоровчих закладів області до розробки тематичних стендів, присвячених найпривабливішим туристично-рекреаційним пропозиціям і туристичним маршрутам, для їх подальшого представлення у національних і міжнародних туристичних виставках;
- проведення регіональних ярмарок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених проблемам розвитку туристичного бізнесу;
- розробка різноманітних інформаційно-реklamних матеріалів про туристичні маршрути та поширення їх на вітчизняному і міжнародному туристичному ринку (на вітчизняному ринку – через провідні туристичні фірми; на міжнародному ринку – через туристичні представництва України за кордоном, які вже відкриті чи незабаром будуть відкриті при консульствах у різних країнах Європи і світу).

Таким чином, Хмельниччина є одним з перспективніших туристичних регіонів України. Необхідною умовою для ефективного розвитку туризму на Хмельниччині є створення системи регіональної координації діяльності різних організацій, від яких залежить якість туристичних послуг та реалізація активної туристичної політики.

Динамічність розвитку туристичної галузі на Хмельниччині можна забезпечити за рахунок поширення і впровадження нових видів туристичних послуг. Пріоритетними для Хмельниччини є оздоровчий туризм (відпочинок та

лікування на курортах області), екологічний туризм, пізнавальний, а також тури вихідного дня.

Впровадження нових екскурсійних маршрутів, пошук ефективних форм поєднання різних видів туризму (наприклад, екологічного туризму з природо-пізнавальним, сільським і мисливським та ін.) сприятиме подальшому розвитку туризму на Хмельниччині.

Для формування позитивного сприйняття Хмельниччини як привабливого туристичного регіону потрібні значні маркетингові зусилля, які необхідно спрямувати на вдосконалення системи інформаційного забезпечення, поглиблення маркетингових досліджень в сфері туризму, стимулювання розвитку інфраструктури туризму шляхом залучення вітчизняних і іноземних інвестицій для реконструкції, будівництва туроб'єктів.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

На основі наведеної динаміки кількості засобів розміщення, включаючи колективні та санаторно-курортні заклади різних тип, в цілому можемо говорити про наявність дестабілізуючих чинників, які вплинули на зниження рівня розвитку туристичної інфраструктури Хмельницької області.

Водночас, кількість санаторно-курортних закладів знижується набагато меншими темпами, порівняно з кількістю колективних засобів розміщення. Фінансова криза досить сильно відобразилася на закладах ресторанного господарства, внаслідок чого їх кількість скоротилася у 2014 році на 15,1%, а у 2015 році - на 25,2%.

Однак, ситуація почала поступово покращуватися з 2016 року. Обсяги пасажирообороту у 2017 році мали тенденцію до зростання. В цілому, регіон добре забезпечений усіма видами транспорту.

Хмельницька область має достатній для розвитку пізнавального туризму економіко-географічний потенціал, а деякі групи ресурсів є навіть унікальними. Пріоритетність розвитку пізнавального туризму зумовлена суспільними потребами.

Збережені історичні традиції, розгалужена мережа закладів, достатня матеріальна база а також досвідчені трудові ресурси є перевагами, які допоможуть Хмельниччині стати лідером серед регіонів України у розвитку пізнавального туризму.

Хмельницька область, є одним із найбільш привабливих регіонів України з точки зору туристичного освоєння.

Сюди тяжіють суб'єкти господарювання туристичної сфери. Як показало проведене дослідження, регіон переорієн/-товується на затребувані за нових умов види туризму, зокрема, на внутрішній.

У цьому напрямі більшу активність виявляють фізичні особи-підприємці, одним з принципів діяльності яких стає підвищення якості кадрового забезпечення. Реалізація регіональних програм розвитку туризму сприяє підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання туристичного міжгалузевого комплексу.

Прикладом послідовності дій місцевої влади у цьому напрямі є Хмельницька область, зокрема місто Кам'янець-Подільський. У цілому туристичні підприємства, маючи на регіональному рівні низка здобутків, втратили «левову» їх частку після втягування України у військовий конфлікт.

Для подолання негативних тенденцій їх діяльності важливими є два аспекти: покращення місцевого туристичного потенціалу і посилення маркетингового компонента туризму у економіці областей.

Пріоритетними для Хмельниччини є оздоровчий туризм (відпочинок та лікування на курортах області), екологічний туризм, пізнавальний, а також тури вихідного дня.

Впровадження нових екскурсійних маршрутів, пошук ефективних форм поєднання різних видів туризму (наприклад, екологічного туризму з природо-

пізнавальним, сільським і мисливським та ін.) сприятиме подальшому розвитку туризму на Хмельниччині.

Для формування позитивного сприйняття Хмельниччини як привабливого туристичного регіону потрібні значні маркетингові зусилля, які необхідно спрямувати на вдосконалення системи інформаційного забезпечення, поглиблення маркетингових досліджень в сфері туризму, стимулювання розвитку інфраструктури туризму шляхом залучення вітчизняних і іноземних інвестицій для реконструкції, будівництва туроб'єктів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТУРУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1. Механізм розробки пізнавального туризму в Хмельницькій області та їх економічна ефективність

Туристична діяльність на своєму етапі розвитку в ХХІ столітті займає провідне місце в світі, завдяки подорожуванню туристів та тісної співпраці туроператорської та турагентської діяльності.

Особливістю роботи туроператорів та підприємств туристичного призначення являється розробка якісного та економічного туристичного продукту, який буде масовим та збутовим на міжнародному туристичному ринку.

Одним з механізмів роботи по розробці туру є дослідження його середовища, визначення слабких та сильних сторін, конкурентних переваг.

Тур – це комплекс туристичних благ, що має вигляд програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань туристів, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

У Законі України «Про туризм» тур розглядається, як подорож туристом у відповідності з програмою туру з одночасним наданням комплексу туристичних послуг, сформованих туроператором. Визначення туру представлено у вигляді схеми (рис.3.1).

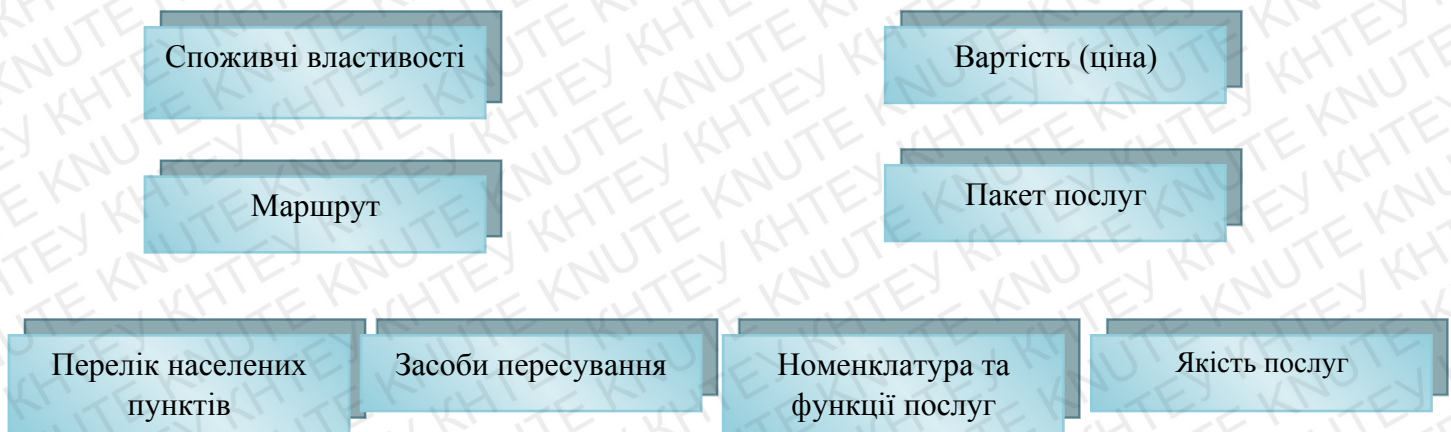


Рис.3.1 Структура туристичного пакету (туру)

*складено автором

Процес розробки туристичного продукту є багатоплановим і безперервним. Заходи, що проводяться протягом розробки можна поділити на стадії та етапи. Графічно цей процес розробки представлений на рис.3.2.

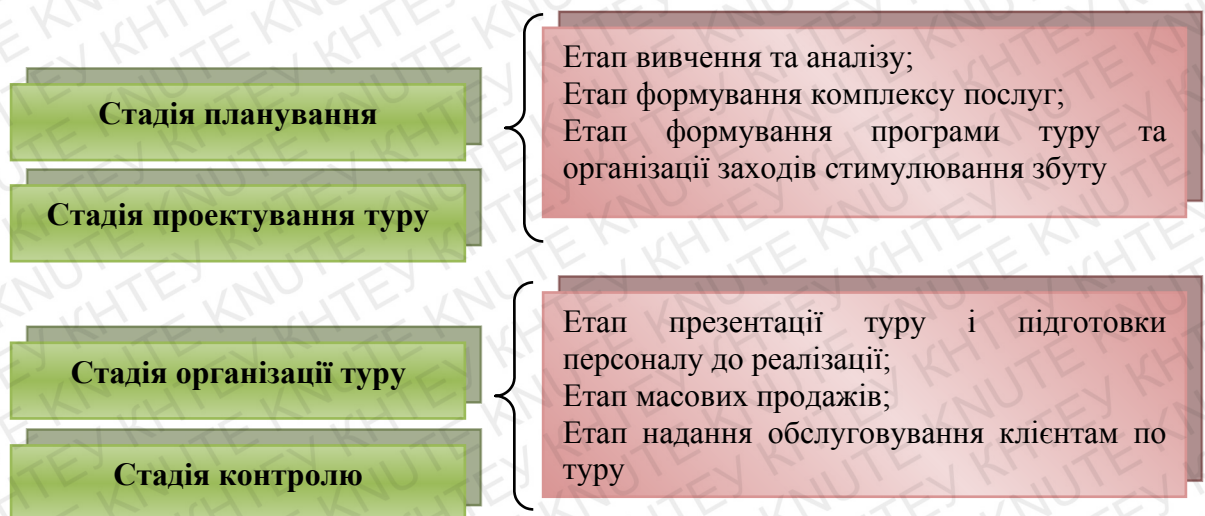


Рис. 3.2. Модель створення нового туристичного продукту

*складено автором

Дана модель запропонована та може слугувати механізмом розробки пізнавального туру в Хмельницькому регіоні та використовуватись туристичними підприємствами.

В процесі розробки туру повинні враховуватись наступні фактори, що тісно взаємодіють між собою - це зв'язки зі споживачами, конкуренти, партнери і постачальники.

Споживачі – це туристи. Їхнє вивчення охоплює виявлення смаків, можливостей у проведенні відпочинку, фінансових спроможностей, розмірів ринку і стану попиту на ньому.

Конкуренти – це перепона при розробці туру. Дослідження конкурентів дасть змогу передбачати маркетингове середовище та ринок, використати основні переваги, що будуть суттєво відрізнятись від переваг конкурентів. На основі цього робляється задум і реалізація туру з метою закладання в нього конкурентних переваг, що зробить його більш привабливим для споживача та стійким на міжнародному туристичному ринку.

На практиці, туристичні підприємства довели, що можуть працювати з постачальниками та партнерами двома способами: через пряму організацію турів та організацію турів через приймаючого туроператора (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Пряма організація турів	Організація турів через приймаючого туроператора
Основний перевізник, що доставляє туристів до місця отримання туристичних послуг і назад	Основний перевізник, що доставляє туристів до місця отримання туристичних послуг і назад
Засоби розміщення і заклади громадського харчування	Приймаючий туроператор, що пропонує повний пакет обслуговування
Внутрішньомаршрутний перевізник (організатор трансферів)	
Підприємства, що забезпечують екскурсійне обслуговування (екскурсоводи)	
Організація візової підтримки	Організація візової підтримки
Страхова компанія	Страхова компанія

Табл.3.1. Підходи до розробки турів

*складено автором

Основою для розробки туристичного пакету є його опис, тобто набір тих вимог, що були виявлених в результаті дослідження.

Створення нового туристичного продукту туроператорами послідовно проходить через такі етапи:

- генерування ідей відносно туру, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і потенційного попиту.

Ця робота повинна проводитися постійно, тому що в туризмі мода, прихильності, переваги часто змінюються.

- розробка концепції нового тур продукту. Полягає в наданні йому конкретних споживчих властивостей, що відповідають попиту цільового ринку і матеріально-технічним та фінансовим можливостям туристичної фірми.

Мається на увазі вибір маршруту, програми, виду туризму, набору і класності послуг.

- пробний маркетинг, що означає продаж на ринку першої партії нового турпродукту з метою визначення відносин до нього потенційних покупців, а також виявлення й усунення можливих недоліків.
- комерціалізація нового турпродукту, що полягає в організації його масового продажу.

Щоб більш детально вивчити тур, потрібно охарактеризувати його тип та мету:

- в залежності від цілей подорожування – рекреаційний, оздоровчий, пізнавальний, екскурсійний, діловий, етнічний, сільський, екологічний, розважальний, мисливський, спортивний, пригодницький (табл.3.2).
- в залежності від використання транспортних засобів – авіаційний, автомобільний, залізничний, круїзний.
- в залежності від тривалості – одноденні, багатоденний тур.
- в залежності від кількості користувачів – індивідуальний (до 5 осіб) та груповий (від 5 до 15 осіб).

Таблиця.3.2

Типи турів	Мета туристів
Пізнавальний, екскурсійний	Знайомство з культурою, звичаями, традиціями

	різноманітних країн та регіонів. Розширення кругозору, відвідування музеїв, театрів, виставок.
Розважальний, подієвий	Участь в подіях – концерти, фестивалі, карнавали.
Оздоровчий, лікувальний	Відпочинок в комфортних умовах. Дієтичне харчування, лікування або оздоровлення організму.
Спортивний(пасивний)	Відвідування спортивних змагань за участю спортивних кумирів.
Спортивний(активний), пригодницький, екстремальний	Заняття спростом, пригоди, нові відчуття, пошук однодумців, ризик для життя та здоров'я.
Навчання за кордоном	Вивчення іноземної мови в природному середовищі, отримання сертифіката, диплома.
Діловий	Участь у конференціях, симпозіумах, семінарах. Обмін досвідом.
Сімейний, дитячий	Відпочинок усією сім'єю. Проживання у комфорті, отримання додаткових знань про місце перебування.
Паломницький	Поклоніння святим місцям, участь в обряді, вчення обітниць, духовне самовдосконалення.
Екологічний, сільський	Єднання з природою, спостереження за флорою і фауною в природних умовах проживання. Знайомство з сільським життям, поправка здоров'я, вживання екологічно чистих продуктів харчування.

Табл.3.2. Класифікація туру за типами та цілями

*складено автором

Від ступеня стандартизації комплексу тури можуть бути:

- індивідуальними - коли підприємство оформлює тур на індивідуальній основі з урахуванням персональних побажань.
- Package tour – стандартний комплекс послуг сформований в один тур.

Більшість туроператорів на сьогоднішній день бере акцент на механізм розробки пакетного туру, оскільки він передбачає жорсткий та заздалегідь спланований до контакту з клієнтом набір послуг, орієнтований на конкретний вид туризму, а також на соціальний статус та вікову категорію туриста.

Одним з механізмів розробки туристичного продукту є розробка його маршруту, оскільки це основний елемент туру.

Туристичний маршрут це – заздалегідь спланований шлях пересування туристів протягом подорожі з метою надання їм передбачених програмою обслуговування послуг.

У туристичній діяльності маршрути характеризуються 4 видами:

- лінійний.
- замкнутий (кільцевий).
- радіальний.
- комбінований.

Кожен з них відрізняється по своєму та може бути використаний в розробці туру залежно від мети туру, транспорту, кількості туристів та днів перебування в країні чи поза її межами.

Другим елементом при розробці туру є його комплексне обслуговування, набір туристичних послуг, що формуються у дві групи – основні та додаткові.

Основний комплекс послуг формує основу туру та включає послуги розміщення (готель, мотель, хостел), харчування (залежить від типу розміщення), транспортних послуг, та програмні послуги.

Додаткові послуги навпаки, можуть використовуватись туристом на власний вибір та розсуд та не входять у початкову ціну туру.

Крім основних та додаткових послуг, тур є збутовим, якщо в його основу закладено правильно розроблена програма.

Програма обслуговування туру – це нормативний документ, що містить у собі вичерпну інформацію з вказаними датами та часом надання послуг, що були сплачені туристом.

При складанні програми туристичного продукту використовується два способи:

- Перший спосіб застосовується туроператором та турагентом, які співпрацюють між собою, шляхом укладання договору про співпрацю та надання послуг за здалегідь обговорених та затверджених, що не будуть розподілятися по конкретних датах обслуговування.

Це зумовлено тим, що роботу об'єктів туристичного призначення важко виокремити під ті години, які б підходили туристам, якщо це стосується індивідуальних туристичних продуктів.

- Другий спосіб застосовується дистанційно, за допомогою технічного обладнання – факс, Інтернет, телефон, комп'ютер.

Туроператори та турагенти узгоджують програму туру безпосередньо перед заїздом (приблизно за 3 дні) із зазначеним найменуванням об'єкту розміщення у якому будуть розміщуватись туристи.

При розробці індивідуального туристичного пакету, турист отримує таку програму одночасно з отриманням путівки або ваучеру.

При розробці програми туру слід визначити наступне:

- маршрут туристичного продукту;
- перелік туристичних підприємств, виконавців послуг;
- період надання послуг кожним підприємством – виконавців послуг;
- склад туристичних екскурсій і визначних об'єктів туризму;
- перелік туристичних заходів;
- тривалість перебування на маршруті;
- кількість транспортних засобів, що будуть необхідні під час подорожування;
- потреба у екскурсоводах, закордонних представників, перекладачів;
- підготовка рекламних, інформаційних путівок та листівок.

Розробка нового туристичного продукту вимагає крім його реалізації та збуту ще й технологічно задокументальної основи.

Це необхідно для швидкої, оперативної та гнучкої роботи співробітників підприємства та можливості постійного контролю над змістом роботи туру, а також його вдосконаленням.

У набір технологічної документації включають:

- технологічну карту (основний документ, що дозволяє якісно організовувати туристичне обслуговування);
- графік завантаження номерного фонду підприємства, де будуть відпочивати туристи;
- туристичний ваучер (документ, який містить відомості про сформований туристичний продукт);
- лист бронювання;
- договір з постачальниками послуг та партнерами;
- кошторис туристичного продукту;
- маршрутний лист в двох екземплярах (один знаходиться у особи, що супроводжує туриста або групу туристів, інший у водія транспортного засобу, яким користуються туристи);
- опис технологічних особливостей туру – квитки, бронювання у готелі, екскурсії до музеїв, пересадки, очікування);
- довідкові матеріали по маршруту (буклети, розклад транспорту, робота музеїв);
- прайс-листи.

Завершальним процесом розробки туристичного продукту є його документальне оформлення у вигляді ваучеру.

Ваучер – це офіційний документ, що підтверджує оплату передбачених програмою послуг, та є підставою для їх отримання туристом або групою туристів.

На основі вище перелічених механізмів розробки туристичного продукту, довелось скласти власний пакетний тур, що буде економічним та комфортним і може бути реалізованим у Хмельницькій області (табл.3.3.)

Тур «Подільська перлина». Маршрут: Київ - Кам'янець Подільський – Хотин – Чернівці - Кам'янець Подільський - Київ.

Таблиця 3.3

День 1	Прибуття до Кам'янця Подільського. Зустріч на залізничному вокзалі. Трансфер до готелю. Розміщення у готелі. Вечеря. Відпочинок. Ночівля у готелі.
День 2	Сніданок. Оглядова екскурсія по Кам'янцю Подільському. Відвідування Старої фортеці. Тур по релігійним об'єктам міста - Францисканський монастир, кафедральний собор Святих Апостолів Петра и Павла, Костел ордену тринітаріїв – Тринітарський. Після екскурсії, вечеря в ресторані «Bellagio». Ніч у готелі.
День 3	Сніданок. Переїзд до Хотина, відвідування хотинської фортеці. Екскурсія, переїзд до Чернівців. Вечеря, ночівля у готелі.
День 4	Сніданок. Відвідування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, екскурсія містом. Відвідування вірменської церкви Святих Апостолів Петра и Павла, збудованої у 1875 г. в історичному стилі візантійсько-готичних будівлях. Повернення до готелю. Ніч у готелі.
День 5	Сніданок. Заїзд до «Сонячної долини», с. Бояни – перлина Кам'янець подільського регіону – Подільська Буковель. Відвідування зоопарку, прогулянка комплексом, вільний час. Вечеря, переїзд до Кам'янця Подільського .
День 6	Сніданок. Трансфер до залізничного вокзалу для переїзду додому.

Табл.3.3. Готовий туристичний пакет «Подільська перлина»

*складено автором

Розроблений туристичний продукт є комплексним турпакетом, складений тривалістю в 6 днів/ 5 ночей та розрахований на групу в 15 осіб.

Вартість туру - 5000 грн. Тур включає в себе розміщення в 3* та 4* готелях Gala Hotel, Georg Palace Hotel з проживанням у 2-місних номерах підвищеної комфортності з усіма зручностями. Харчування у готелі «сніданок та вечеря», а також відвідування 5 екскурсійних об'єктів. У вартість туру входить медична страховка, трансфер від залізничного вокзалу до готелю, карта міста та путівник.

Мета туру – ознайомити туристів з культурою, традиціями та історією таких міст, як Кам'янець Подільський, Хотин, Чернівці. За видом він є пізнавальним, оскільки в програму туру включено відвідування музеїв, виставок, що розширить кругозір наших клієнтів. Був використаний кільцевий туристичний маршрут у напрямку Київ - Кам'янець Подільський – Хотин – Чернівці - Кам'янець Подільський - Київ.

У розробку туру також було включено договірні відносини з автобусним перевізником, що надасть туристам більшого комфорту під час подорожування.

Так під час переїздів з міста до міста буде використовуватись автобус марки Neoplan N2216 SHD Tourliner, що являється економічним дивом автопрому. Вартість туру та туристичних послуг, що він включає в себе наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Вартість туру	Тип розміщення	
Двохмісне розміщення у номері готелю типу Standart/Standart Plus з урахуванням сніданку та вечері	Gala Hotel 3*	Georg Palace Hotel 4*
	750 -900 грн	950-1050 грн
Доплата за додаткове місце	330-375 грн	450-525 грн
Переїзд Укрзалізницею в напрямку Київ Пасажирський – Кам'янець Подільський	Купе	СВ
	230 грн	550 грн
Переїзд програмного маршруту на автобусі Neoplan N2216 SHD Tourliner	400 грн	
	<i>продовження табл.3.4</i>	
Відпочинок у Подільській Буковелі – «Сонячна долина», с.Бояни *оплачується окремо туристом, так як це додаткова послуга	900-1500 грн	

Страхування життя	500 грн
Загальна вартість туру	5000грн

Табл.3.4. Кошторис туристичного продукту

*складено автором

Тур «Перлина Поділля» розрахований на відвідування міст в найбільш привабливий період року (з кінця квітня по початок вересня) і пропонує зануритися в неповторну атмосферу одних з найкрасивіших міст України – Кам’янець Подільським, Чернівці, Хотин.

3.2. Прогнозування розвитку пізнавального туризму Хмельницької області

У ХХІ столітті туристична галузь в Україні почала стрімко розвиватись і стала масовим економічним дивом нашої країни.

Швидкому розвитку галузі надало розширення таких факторів, як політика, економіка, наука і культурні відносини між Україною та державами Європейського союзу.

Основу проблеми розвитку туризму, що спричиняє суцільний спад відвідування туристів в Україні - це його неефективне та нерациональне використання природних та культурних ресурсів, а також відсутність стратегічного розвитку індустрії.

В нашій країні недостатньо розвинена туристична інфраструктура, погано налагоджена система транспортного сполучення, що надає у свою чергу не достатньо розвиненене піднесення та поширення туристичного іміджу країни.

Всесвітня Туристична Організація дослідила, що Україна посідає 22 місце з поміж інших країн за рахунок туристичної галузі.

Аналізуючи перспективи розвитку пізнавального туризму в Хмельницькій області на найближчі 5 – 10 років, потрібно перш за все охарактеризувати його поняття – що сучасна туристична діяльність – це одна з тих економічних дисциплін, що інтегруватиме усі інші галузі.

Саме туристична діяльність повинна формувати підхід до розвитку туризму в Хмельницькому регіоні, що позитивно вплине на його економічність та соціальність. Департамент гуманітарної політики, почав активно співпрацювати з іноземними партнерами.

Згідно статистичних даних з 2014 – 2017 років, Хмельницьку область та Кам'янець Подільський відвідали близько 651 тисяч туристів з Європи та США (табл.3.5).

Таблиця 3.5.

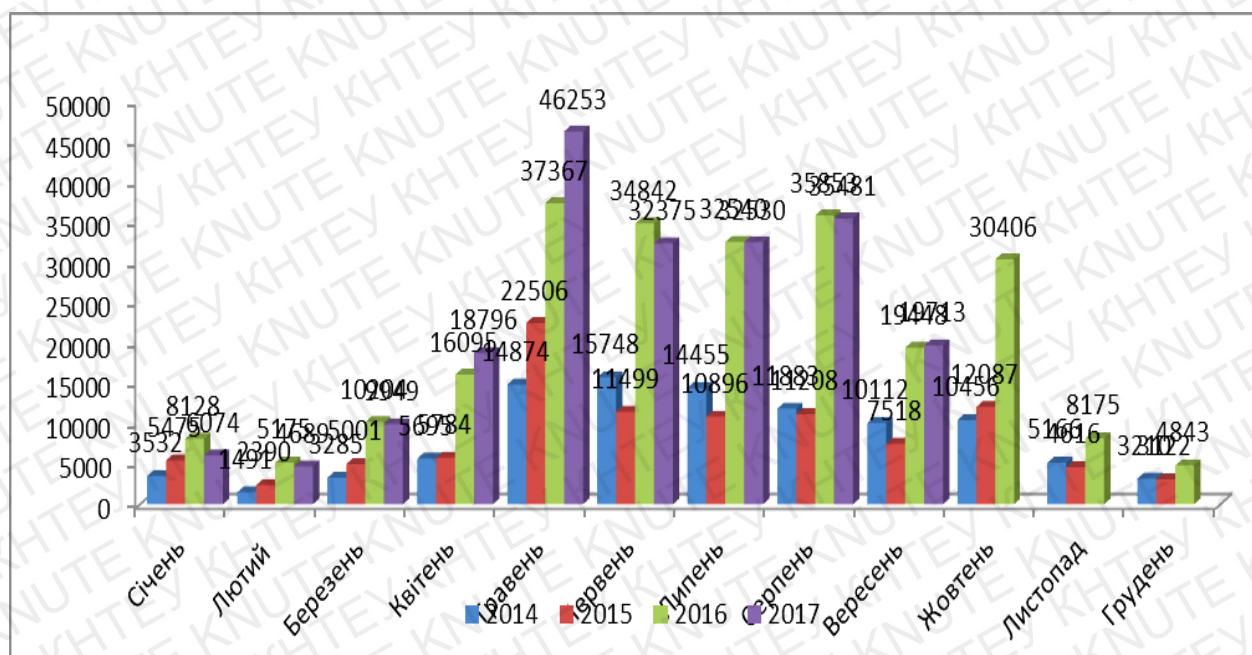
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
2014р	3532	1491	3285	5695	14874	15748	14455	11883	10112
2015р	5475	2390	5001	5784	22506	11499	10896	11208	7518
2016р	8128	5175	10204	16095	37367	34842	32540	35853	19448
2017р	6074	4689	9949	18796	46253	32375	32530	35481	19713
	23209	13745	28439	46370	121000	94464	90421	94425	56791

продовження таблиці 3.5

	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього
2014р	10456	5166	3210	99907
2015р	12087	4616	3122	102102
2016р	30406	8175	4843	243076
2017р				205860
	52949	17957	11175	

Табл. 3.5. Статистичні дані Туристично інформаційного центру

*складено автором за статистичними даними ТІЦу у Кам'янці Подільському



Діаграма.3.3. Рівень відвідуваності Хмельницької області з 2014-2017рр

*складено автором

Згідно Програми розвитку туризму у Кам'янці Подільському акцент приділятиметься реставраційним роботам туристичних об'єктів:

- проведення реставраційних робіт пам'ятки архітектури національного значення «Башта Водяна №5 XV-XVI ст.»;
- проведення ремонтно-реставраційних робіт на пам'ятці архітектури XVII ст. Вірменському торговому будинку державного історичного музею-заповідника;
- виготовлення проектно кошторисної документації на будівництво підземних санвузлів в західній частині Північного двору на території Старої фортеці з підключенням до існуючих мереж державного історичного музею-заповідника;
- реставрація «Будинку Пушкінського 1899 р.» - міського Будинку культури по вул. Шевченка.

Програма розвитку туризму в Кам'янці Подільському повинна вирішити такі наступні питання:

- задоволення потреб населення в наданні культурних послуг;

- підвищення ефективності роботи працівників туризму та екскурсійної діяльності;
- забезпечення гарантій свободи творчості, доступу мешканців міста до усіх культурно-пізнавальних надбань;
- утримання зусиллями органів місцевого самоврядування всіх існуючих елементів туристичної інфраструктури;
- розвиток духовно-культурної сфери міст;
- реставрація та відновлення культурно – пізнавальних пам'яток архітектури.

Разом з тим, розвиток пізнавального туризму в Кам'янці Подільському повинен сформувати на наступні 10 років привабливий туристичний імідж міста, максимально використовуючи при цьому історичні, культурні, туристично рекреаційні ресурси .

Для цього потрібно:

- проведення медіа форуму - зібрання готельєрів та рестораторів міста, що у висновку надасть змогу максимально залучати заклади громадського харчування та туристичні заклади розміщення у заходах по розвитку туризму;
- участь міста у міжнародній туристичній виставці UITT «Подорожі та туризм»;
- участь міста в міжнародній виставці ІТВ в м. Берлін;
- участь міста у міжнародній туристичній виставці індустрії туризму гостинності в м. Львів;
- підтримка мобільного додатку «Кам'янець-Туристичний».

Крім цього, щоб пізнавальний туризм розвивався в місті потрібно відповідно фінансувати деякі проекти:

- виготовлення та придбання брендової рекламної друкованої продукції міста Кам'янця-Подільського (книги, буклети, брошури, карти-схеми та ін.)
- придбання сувенірної продукції;
- участь Кам'янця-Подільського в туристичних та промислових виставках та ярмарках міст-побратимів;

- офіційне відкриття туристичного сезону на 2018 рік;
- відзначення Всесвітнього Дня туризму.

Виконання питань, що постали проблемними дадуть очікуваних результатів:

- відділ туризму налагодить співпрацю з міжнародними організаціями в галузі туризму;
- будуть залученні іноземних інвестиції в туристичну галузь міста;
- зростання потоку іноземних туристів;
- популяризація міста на міжнародному туристичному рівні;
- розвиток ділового туризму в місті;
- створення в місті ключового елементу інфраструктури туризму, інструменту підтримки належного розвитку підприємництва в сфері туризму і заохочення туристичних можливостей міста.

Що стосується Хмельницького, Програма соціально-економічного розвитку Хмельницької області на 2019 рік також надасть змогу розвиватись туристичній індустрії.

Одним з головних завдань являється:

- модернізація транспортного сполучення з курортними зонами, відновлення роботи станції Війтівці та розширення станції для сполучень міжнародного призначення;
- створення інформаційно-туристичного веб-ресурсу «Хмельничина туристична»;
- створення інноваційних об'єктів туристичної інфраструктури регіону із туристично-логістичним центром;
- розробка програми «Розвиток санітарно-курортних закладів» в місті Сатанів;
- розробка програми туристичного знакування історичних об'єктів;
- виготовлення рекламної продукції, для поширення туристичного потенціалу Хмельничини;
- створення нових культурно-пізнавальних маршрутів;

За Програмою соціально-економічного розвитку Хмельницької області на 2019 рік будуть проводитись реставраційні роботи з:

- ліквідації аварійного стану пам'ятки архітектури національного значення «Кушнірська башта» XVI ст;
- реставраційно-ремонтні роботи, першочергові протиаварійні роботи пам'ятки архітектури 1760-1788 років, національного значення «Казарми фортеці»;

Достатня увага з питань туризму департаменту гуманітарної політики приділяється розвитку молодіжного туризму.

Між відділом з питань туризму департаменту гуманітарної політики міста Хмельницький, Кам'янець Подільський та кафедрою туризму Кам'янець Подільського національного університету імені Івана Огієнка та кафедрою готельно ресторанного бізнесу Хмельницького національного університету налагодилися тісні зв'язки щодо здійснення заходів туристичного спрямування, залучення студентів до організації цих заходів, підписано угоду про співпрацю.

3.3. Перспективи використання ресурсної бази пізнавального туризму Хмельницької області (Кам'янець Подільський, Меджибіш)

Вихідною позицією при розробці стратегії розвитку використання ресурсної бази туризму в Хмельницькій області є такий прогноз на регіон:

Хмельницька область - це територія, що успішно розвиває туристичні ресурси, головними з яких є Меджибіш, Кам'янець Подільський, Хотин.

Перспективою для розвитку ресурсної бази пізнавального туризму в області слід надати внутрішньому та в'їзному туризму – тобто приймати туристів з інших регіонів України та іноземних туристів.

Розвиток даної стратегії забезпечить області валютного надходження в бюджет Хмельниччини та розширення ресурсного потенціалу в цілому.

Туристична спадщина Хмельниччини належить до найцінніших надбань нашого народу, оскільки вона виступає базовою основою формування культурно-пізнавального світогляду та патріотичне, громадянське суспільство.

Перед організаторами пізнавального туризму, що розробляє та просуває туристичний продукт на міжнародній туристичний ринок постає завдання зацікавити туриста:

- визначитись з напрямом туризму та формування постійного туристичного потоку в Меджибіш та Кам'янець Подільський;
- складання відповідно нового програмного маршруту, що буде охоплювати Кам'янець Подільську фортецю та Меджибізький замок.

Використання архітектурних об'єктів Хмельниччини у туристичній галузі має досить хороші перспективи, адже їх тут досить багато.

Привабливим для відвідування фестивалів та паломництва є Меджибізький замок - адже там жив і був похований у 1760 році філософ та засновник хасидського руху Ізраель Баал Шем Тов - скорочено Бешт. Зараз це місце є центром хасидизму, і багато будинків на вулиці, що веде до могили Бешти, викуплені хасидами.

У 16 столітті в Меджибожі процвітало багато ремесел, проводили багато різних ярмарків, турнірів, велася торгівля з багатьма містами, що у висновку зберегли традиції – двічі на рік Меджибізький замок оживає під звуки мечів і тупіт коней, шум торговців. У цей час проводяться фестивалі з рицарськими турнірами.

Для туристів, яким притаманне екологічний туризм, можуть відвідати Бакоту - територія, де що належала поселенню, яке було затоплене, вражає тутешніми краєвидами, знахідками та монастирем, що датується 12 століттям.

Візитною картою Хмельниччини являється Кам'янець Подільський та Хотин – міста побратими з унікальними історичними спорудженнями Старою та Хотинською фортецями.

Кам'янець Подільський, а по іншому «Квітка на камені» місце, що вражає своїм величчям. Тут розташована Стара фортеця, Триумфальна арка, Картинна

галерея, Тринітарський костел, Музей замкових мініатюр, що успішно формує імідж міста та розширює бачення туриста на культуру міжнародної діаспори. Щорічно у місті проводиться фестиваль повітряних куль – один і єдиний фестиваль у країні, якому немає подібних.

Хотин – славиться сферою фортецею, що розташована на правому березі річки Дністер. Колишня фортефікавана оборонна споруда була висвітлена у кінематографі – художньої картини українського походження про нелегке козацьке життя «Тарас Бульба». До речі Кам'янець Подільський також активно брав участь в зйомках даної картини.

Перспективи використання ресурсної бази Хмельниччини може покласти початок розвитку зеленому туризму, адже саме Хмельниччина і є тим місцем для успішної реалізації цього, ще не досить розвинутого виду туризму.

Для цього потрібно залучити сільськогосподарські колективи, фермерів та приватних підприємців, які спеціалізуватимуться на розробці нового туристичного продукту.

Розробка програми туристичного продукту надасть змогу туристам насолоджуватись та відпочивати в екологічно чистій місцевості, що охоплюють національний природний парк «Подільські Товтри».

Так, у майбутні 10 років зелений туризм в Хмельницькому регіоні стане центром створення потужного міжобласного туристичного кластеру, що охопить і спелеологічний комплекс розташований в Борщівському районі, Тернопільської області та культурно-пізнавальний туристичний комплекс м. Хмельницький, Кам'янець Подільський та Хотин, основою яких є Меджибізький замок, Стара та Хотинська фортеця.

Таким чином, розробка пізнавального туризму в Хмельницькому регіоні може стати не тільки додатковою послугою, а ще й одним з головних видів туристичної діяльності, допомагати якій будуть туристично потенціальні ресурси, що знаходяться та поступово розвиваються в області.

Висновки до 3 розділу

Розробка пізнавального туризму являється одним з головних важелів формування туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку.

Адже тур – це комплекс туристичних благ, що має вигляд програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань туристів, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Туристичний пакет має таку структуру – програма туру, маршрут, документальне оформлення.

Процес розробки туристичного продукту є багатоплановим і безперервним, тому вимагає чіткого дослідження його конкурентного потенціалу, визначення слабких та сильних сторін та шляхів збуту та повинні враховуватись наступні фактори, що тісно взаємодіють між собою - це зв'язки зі споживачами, конкуренти, партнери і постачальники.

Визначено що за ступенем стандартизації тури бувають індивідуальними та пакетними, за видами та метою – пізнавальний, діловий, екологічний, навчання за кордоном, сімейний, паломницький.

Була запропонована модель створення нового туристичного продукту, що слугуватиме механізмом розробки пізнавального туру в Хмельницькому регіоні та використовуватись туристичними підприємствами.

Охарактеризування туру та його складових допомогло в розробці власного туристичного продукту «Перлина Поділля» тривалістю 6 днів/5 ночей, що розрахований на відвідування міст в найбільш привабливий період року (з кінця квітня по початок вересня) і пропонує зануритися в неповторну атмосферу одних з найкрасивіших міст України – Кам'янець Подільським, Чернівці, Хотин.

Аналізуючи перспективи розвитку пізнавального туризму в Хмельницькій області на найближчі 5 – 10 років, були розроблені Програми розвитку туристичної інфраструктури в Хмельницькому та Кам'янці Подільському.

Саме туристична діяльність повинна формувати підхід до розвитку туризму в Хмельницькому регіоні, що позитивно вплине на його економічність та

соціальність. Департамент гуманітарної політики, почав активно співпрацювати з іноземними партнерами.

Згідно Програми розвитку туризму на 2019 рік у Хмельницькій області акцент приділятиметься реставраційним роботам туристичних об'єктів, фінансуванню перспективних проектів, достатня увага з питань туризму департаменту гуманітарної політики приділяється розвитку молодіжного туризму.

Хмельницька область - це територія, що успішно розвиває туристичні ресурси, головними з яких є Меджибіш, Кам'янець Подільський, Хотин.

Перспективою для розвитку ресурсної бази пізнавального туризму в області активізує внутрішній та в'їзний туризму,

Перед організаторами пізнавального туризму, що розроблятимуть та просуватимуть туристичний продукт на міжнародній туристичний ринок постає завдання зацікавити туриста:

- визначитись з напрямом туризму та формування постійного туристичного потоку в Меджибіш та Кам'янець Подільський;
- складання відповідно нового програмного маршруту, що буде охоплювати Кам'янець Подільську, Хотинську фортецю та Меджибізький замок.

Перспективи використання ресурсної бази Хмельниччини покладе початок розвитку зеленому туризму.

Для цього потрібно залучити сільськогосподарські колективи, фермерів та приватних підприємців, які спеціалізуватимуться на розробці нового туристичного продукту.

ВИСНОВОК

Основною умовою розвитку пізнавального туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

В Україні пізнавальний туризм може розвиватися у кількох різновидах: фестивальний (фольклорний) туризм, туризм народних ремесел і мистецтв, гастрономічний туризм (національної кухні), релігійний туризм, історико-культурний пізнавальний туризм, сільський туризм (туризм побуту етнічних груп), етнічний туризм тощо.

Основним принципом розвитку пізнавального туризму є принцип стійкого розвитку, що має на увазі підтримку місцевої культури, збереження культурних і природних об'єктів та поліпшення життєвого рівня місцевого населення.

Туризм, реалізований за принципами стійкого розвитку, є важливим засобом забезпечення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури.

Науковий аналіз пізнавального туризму дає підстави для визначення комплексності та пропорційності в розвитку ринку туристичних послуг.

Результатом комплексного аналізу пізнавального туризму є визначення рівня задоволення попиту населення в послугах туризму, виявлення видових та територіальних диспропорцій між попитом/пропозицією та визначення їх причин. Подальший комплексний аналіз пізнавального туризму передбачає оцінку його ємності.

На основі наведеної динаміки кількості засобів розміщення, включаючи колективні та санаторно-курортні заклади різних тип, в цілому можемо говорити про наявність дестабілізуючих чинників, які вплинули на зниження рівня розвитку туристичної інфраструктури Хмельницької області.

Однак, ситуація почала поступово покращуватися з 2016 року. Обсяги пасажирообороту у 2017 році мали тенденцію до зростання, у цілому, регіон добре забезпечений усіма видами транспорту.

Хмельницька область має достатній для розвитку пізнавального туризму економіко-географічний потенціал, а деякі групи ресурсів є навіть унікальними. Пріоритетність розвитку пізнавального туризму зумовлена суспільними потребами. Збережені історичні традиції, розгалужена мережа закладів, достатня матеріальна база а також досвідчені трудові ресурси є перевагами, які допоможуть Хмельниччині стати лідером серед регіонів України у розвитку пізнавального туризму. є одним із найбільш привабливих регіонів України з точки зору туристичного освоєння.

Сюди тяжіють суб'єкти господарювання туристичної сфери. Як показало проведене дослідження, регіон переорієнтовується на затребувані за нових умов види туризму, зокрема, на внутрішній. Реалізація регіональних програм розвитку туризму сприяє підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання туристичного міжгалузевого комплексу. Прикладом послідовності дій місцевої влади у цьому напрямі є Хмельницька область, зокрема місто Кам'янець-Подільський.

Для подолання негативних тенденцій їх діяльності важливими є два аспекти: покращення місцевого туристичного потенціалу і посилення маркетингового компонента туризму у економіці областей.

Пріоритетними для Хмельниччини є оздоровчий туризм (відпочинок та лікування на курортах області), екологічний туризм, пізнавальний, а також тури вихідного дня.

Впровадження нових екскурсійних маршрутів, пошук ефективних форм поєднання різних видів туризму (наприклад, екологічного туризму з природо-пізнавальним, сільським і мисливським та ін.) сприятиме подальшому розвитку туризму на Хмельниччині.

Для формування позитивного сприйняття Хмельниччини як привабливого туристичного регіону потрібні значні маркетингові зусилля, які необхідно

спрямувати на вдосконалення системи інформаційного забезпечення, поглиблення маркетингових досліджень в сфері туризму, стимулювання розвитку інфраструктури туризму шляхом залучення вітчизняних і іноземних інвестицій для реконструкції, будівництва туроб'єктів.

Розробка пізнавального туризму буде одним з головних важелів формування туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку.

Процес розробки туристичного продукту є буде багатоплановим і безперервним, тому вимагатиме чіткого дослідження його конкурентного потенціалу, визначення слабких та сильних сторін та шляхів збуту та повинні враховуватись наступні фактори, що тісно взаємодіють між собою - це зв'язки зі споживачами, конкуренти, партнери і постачальники.

Була запропонована модель створення нового туристичного продукту, що слугуватиме механізмом розробки пізнавального туру в Хмельницькому регіоні та використовуватись туристичними підприємствами.

Охарактеризування туру та його складових допомогло в розробці власного туристичного продукту «Перлина Поділля» тривалістю 6 днів/5 ночей, що розрахований на відвідування міст в найбільш привабливий період року (з кінця квітня по початок вересня) і пропонує зануритися в неповторну атмосферу одних з найкрасивіших міст України – Кам'янець Подільським, Чернівці, Хотин.

Аналізуючи перспективи розвитку пізнавального туризму в Хмельницькій області на найближчі 5 – 10 років, були розроблені Програми розвитку туристичної інфраструктури в Хмельницькому та Кам'янці Подільському. Департамент гуманітарної політики, почав активно співпрацювати з іноземними партнерами.

Згідно Програми розвитку туризму на 2019 рік у Хмельницькій області акцент приділятиметься реставраційним роботам туристичних об'єктів, фінансуванню перспективних проектів, достатня увага з питань туризму департаменту гуманітарної політики приділяється розвитку молодіжного туризму.

Перспективою для розвитку ресурсної бази пізнавального туризму в області активізує внутрішній та в'їздний туризму, Перед організаторами пізнавального

туризму, що розроблятимуть та просуватимуть туристичний продукт на міжнародній туристичний ринок постає завдання зацікавити туриста:

- визначитись з напрямом туризму та формування постійного туристичного потоку в Меджибіш та Кам'янець Подільський;
- складання відповідно нового програмного маршруту, що буде охоплювати Кам'янець Подільську, Хотинську фортецю та Меджибізький замок.

Перспективи використання ресурсної бази Хмельниччини покладе початок розвитку зеленому туризму.

Для цього потрібно залучити сільськогосподарські колективи, фермерів та приватних підприємців, які спеціалізуватимуться на розробці нового туристичного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brian J. Heywood D. Outsourcing. In search of competitive advantages / lane. with English. NE Metol, I. S. Polovyts, ed. - M.: Williams, 2010. - 774 p.
2. BTA Ukraine – Наведение фокуса на business travel и meeting industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://btaukraine.com/2017/10/02/navedenie-fokusa-na-business-travel-i-meeting-industry/>
3. BTA Ukraine – Словарь терминов на украинском языке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://btaukraine.com/2017/06/19/slovar-terminov-na-ukrainskom-yazyke/>
4. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. - К. : Альтерпрес, 2004. - 288 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-32/ua/>
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К. : Київ. ун-т, 2001. - 395 с.
6. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика. / В.А. Белошапка - К.: Кондор, 2014. - 315 с.
7. Биржаков М. Б. Введение в туризм [Текст] : учеб. / Биржаков М. Б. - Донецк.: Издательский Дом "Герда", 2008. - 570 с.
8. Боголюбов В.С. Экономика туризма : учеб. пособ. [3-е изд., стер.] / В.С. Боголюбов, В.П. Оровская. - М. : Академия, 2008. - 192 с.
9. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи туроперейтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2029>
10. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг / В.В. Величко. – К.: Знання, 2012. – 365с.

11. Виноградська А.М. Технологія туropolерейтингу в системі маркетингу / А.М. Виноградська. - Київ: ЦУЛ, 2008. – 284с.
12. Географія туризму [Текст] : навч. посібник / С. П. Кузик. - Київ : Знання, 2011. - 271 с.
13. Гладкевич Г.И. Неконфликтное рекреационное использование территории (зарубежный опыт для Бурятии) / Г.И. Гладкевич // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования / под. ред. В.И. Кружалина, А.Ю. Александровой. - М., 2008. - С. 308-322.
14. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку туристичного бізнесу / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org/>
15. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм: Навчальний посібник [Текст] / Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. - Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2009. - 304 с.
16. Грішнова О.А. // Матеріали доповідей II науково-практичної конференції [«Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою»], (Бердянськ, 15-16 верес. 2006 р.). - Режим доступа : http://tourlib.net/statti_ukr/grishnova.htm.
17. Грішнова О.А. Туризм і рекреація як чинники людського розвитку [Електронний ресурс] /
18. Дитячо-юнацький туризм : анот. бібліогр. покажч. трьома мовами [Електронний ресурс] / уклад. Ірина Свістельник. – Львів : [б. в.], 2017. – 33 с.
19. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы / Г. М. Долматов [Електронний ресурс] - Режим доступа : <http://buklib.net/books/22017/>
20. Закон України "Про туризм" : від 15.09.1995р. № 325/95-ВР
21. Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму (на прикладі Пермського краю): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.05

«Економіка та управління народним господарством (рекреація та туризм)» / Г. Н. Захаренко. - Х., 2011. - 22 с.

22. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155

23. Зейко В.О. Молодіжний та дитячий туризм: сутність та класифікація за віком / В.О. Зейко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2016. - №44. – С. 118-123

24. Иванова А.В. Концептуальный подход к обеспечению качества обслуживания в сфере туризма [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>.

25. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ІНЖЕК, 2013. – 352 с.

26. Каленюк І.С. Соціальні аспекти розвитку рекреації та туризму в Україні / І.С. Каленюк, Т.М. Котенко // Демографія та соціальна економіка, 2016. - № 2 (27). – С. 89-95

27. Квартальнов В. А. Туризм [Текст] : учеб. / В. А. Квартальнов - Х.: Финансы и статистика, 2006. - 336 с.

28. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму [Текст] : підручник /В.К. Кіптенко. - Київ : Знання, 2010. - 502 с.

29. Козубова Н. В. Теоретичні основи та методичне забезпечення діагностики туристичного потенціалу регіонів України / Н. В. Козубова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2014. - Вип. 120(1). - С. 253-263.

30. Колесник О. О. Формування класифікаційних ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства [Текст] / О. О. Колесник // Вісник Житомир. держ. технол. ун-ту. Економічні науки. - 2009. - № 1 (47). - С. 171-175

31. Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку [Текст] : Дис...

канд. геогр. наук: 11.00.02 /Колотуха Олександр Васильович ; НАН України, Інститут географії. - К., 2004. - 257 арк.

32. Конон Н.Є. Тренди розвитку міжнародного туризму / Н.Є. Конон // Суспільство та економіка, 2013. - №5. - С. 71-75.

33. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105

34. Кривега Л. Д. Мировой туризм : тенденции развития / Л. Д. Кривега, Е. В. Сухарева // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник» [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://irbis-nbuv.gov.ua/>

35. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.

36. Любіцева О. О. Перспективи розвитку туризму в Україні / О. О. Любіцева // Географія та туризм, 2012. - №3. – С. 65-69

37. Людський розвиток в Україні: історичний вимір трансформації державної соціальної політики : [монографія] / за ред. Е.М. Лібанової, Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. - К., 2014. - 380 с.

38. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки : [монографія] / [Лібанова Е.М., Макарова О.В., Курило І.О. та ін.] ; за ред. Е.М. Лібанової, Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. — К., 2012. - 320 с.

39. Мазаракі А.А, Ведмідь Н.І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195

40. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух, - К.: Кондор, 2010. - 328 с.

41. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.
42. Мелько Л.Ф. Етнографічний туризм як складова культурно-пізнавального туризму / Л.Ф. Мелько // Туризм у контексті сучасного виміру: Збірник наукових праць / Університет економіки та права «КРОК». - Вип.1. - К., Університет «КРОК», 2013. - С. 61-65.
43. Менеджмент туризму [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Д. Король, М. П. Крачило; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці: Рута, 2008. - 240 с.
44. Михайліченко Г.І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку / Г.І. Михайліченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2012. - №4. – С. 105-122
45. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підруч.] / [М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич]. - К. : Знання, 2008. - 661 с.
46. Нікітенко С.І. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи / С.І. Нікітенко // Наукові праці. Том 62, 2015. - № 49. – С. 65-71
47. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення і відпочинку влітку 2015 року : стат. бюлет. / [відп. за вип. О.О. Кармазіна]. - К. : Державна служба статистики України, 2015. - 58 с.
48. Остапец А. А. Педагогика и психология туристско-краеведческой деятельности учащихся [Текст] : Методические рекомендации /А. А. Остапец - Х.: РМАТ, 2001. - 87 с.
49. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2012. – 568 с.
50. Палаткина Г. В. Молодежный туризм [Текст] : учебное пособие /Г. В. Палаткина. - Харьков : Издательский дом “Книга”, 2012. - 206 с.
51. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Руський бізнес: світові

тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції.– Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 214-216.

52. Понятие туризм и социальное влияние туризма [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://holm-forum.ru/turizm/opredelenie-turizma/ponyatie-turizm-i-sotsial-noe-vliyanie-turizma.html>.

53. Праця України у 2014 році : стат. зб. / відп. за вип. І.В. Сенік. - К. : Консультант, 2015. - 281 с.

54. Приходько Д., та ін. Розвиток іноземного туристичного бізнесу в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д. Приходько, І. Малярчук // Економіка України, 2012. - №9. - С.20-28

55. Про внесення змін до Закону України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні” [Текст] : Закон України від 23.03.2000р. № 1613-III// Урядовий кур’єр. - 2000. - № 77.

56. Про внесення змін до ст.1 Закону України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні” [Текст] : Закон України від 23.03.2004р. № 1659-IV// Офіційний вісник України. - 2004. - № 15. - Ст. ст. 1028, 1029.

57. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні [Текст]: Закон України від 05.02.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. - 1993. - № 16 - Ст. 167.

58. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х. : ХНАМГ, 2009. - 276 с.

59. Прокопішина О. В. Обліково-аналітична підтримка державних програм розвитку туризму [Електронний ресурс] / О. В. Прокопішина, Н. В. Козубова // Бізнес Інформ. - 2012. - № 9. - С. 184-190. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2012_9_37.pdf.

60. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. - № 110. - С. 118.

61. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеезнавство: Навч. посіб. - К.: Знання, 2008. - 428 с.
62. Сайт законодавчо-нормативної бази [Електронний ресурс], доступно з: www.touer.com.
63. Скрипченко І.Т. Основні дефініції в дитячо-юнацькому туризмі / І.Т. Скрипченко // Педагогічні науки: збірник наукових праць, 2014. - №121. – С. 218-224
64. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності [Текст] : підручник / Т. Г.Сокол; за заг. ред. В.Ф. Орлова. - К.: Грамота, 2006. - 264 с.
65. Сорока С. П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні [Електронний ресурс] / С. П. Сорока. // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2010_1_22.pdf.
66. Стеченко Д.М. Наукові аспекти удосконалення організаційно-економічного механізму регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг / Д.М. Стеченко, І.В. Безуглий // Регіональна економіка. - 2013. - № 4 (70). - С. 157-166.
67. Сучасні різновиди туризму [Текст] : навч. посіб. /М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334 с.
68. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. - №7. – С. 127-131
69. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія [Текст] / Т. І. Ткаченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с.
70. Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі турфірми «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162

71. Трансформація соціальної інфраструктури в контексті забезпечення гуманітарного розвитку : [монографія] / [В.М. Новіков, Н.М. Деєва, І.С. Каленюк та ін.]. — Вінниця : ПП Балюк І.Б., 2015. - 384 с.
72. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / За ред. проф. В. В. Александрова. - Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. - 268 с.
73. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.
74. Цілі розвитку тисячоліття. Україна: 2000-2015. Національна доповідь. - К., 2015. - 124 с.
75. Черепанова А.В. Бізнес-готель як елемент інфраструктури ділового туризму / А.В. Черепанова, С.С. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 162–166.
76. Шамара І. М. Теоретичні підходи до визначення поняття "туризм", його сутність та роль на сучасному етапі / І. М. Шамара // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2016. - вип. 5. - С. 167-170
77. Шатовська Т.Б., та ін. Логістичні аспекти управління ресурсопотоками туристичного підприємства / Т.Б. Шатовська, Н.С. Герасимова // Праці Одеського політехнічного університету, 2011. - №1(35). – С. 289-297
78. Юні туристи-краєзнавці [Текст] : методичний посібник: методичні рекомендації щодо організації туристсько-краєзнавчої роботи з дітьми дошкільного віку /Ірина Личак. - Біла Церква, 2010. - 102 с.
79. Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, 1995 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://pub.world-tourism.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-1.pdf>

80. Federation of International Youth Travel Organization, офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.fyto.org>
81. Hysyk R., Jackson R. Management of Trade and sell / with English. - S. Inform. -Ed. dom "Fyly" 2010. - 368 p.
82. Kaplan R., Norton D. Management systems. - L.: Audit, Unit, 2008. - 590 p.
83. Mazaraki A. Semantic modeling of service management of sanatorium resort and health enterprise / A. Mazaraki, N. Vedmid // The economic analysis journal. - 2013. - № 7-8.
84. UNWTO (Всесвітня туристична організація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>
85. WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org/>
86. Інформаційний портал Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

ДОДАТКИ

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ДЕСТИНАЦІЇ М. КАМ'ЯНЕЦЬ ПОДІЛЬСЬКИЙ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

Савіцький О.О., 2курс ФРГТБ КНТЕУ
спеціальність «Туризм»

У статті проаналізовано теоретичні аспекти функціонування культурно-пізнавального туризму, сучасний стан і перспективи його розвитку в Хмельницькій області. В ході роботи була визначена основна сутність пізнавального туризму та зміст його просування, сформована мета просування та продажу туристичних продуктів іноземним партнерам, проаналізовано проблеми, що можуть виникнути та можливі шляхи їх подолання.

В статье проанализированы теоретические аспекты функционирования культурно-познавательного туризма, современное состояние и перспективы его развития в Хмельницкой области. В ходе работы была определена основная сущность познавательного туризма и содержание его продвижения, сформированная цель продвижения и продажи туристических продуктов иностранным партнерам, проанализированы проблемы, которые могут возникнуть и возможные пути их преодоления.

The article analyzes the theoretical aspects of the functioning of cultural-cognitive tourism, the current state and prospects of its development in the Khmelnytsky region. In the course of the work, the main essence of cognitive tourism and the content of its promotion was determined, the purpose of promotion and sale of tourist products to foreign partners was formed, problems were analyzed and possible ways of overcoming them.

Ключові слова: дестинація, міжнародний туристичний ринок, продукт пізнавального туризму.

Ключевые слова: дестинации, международный туристический рынок, продукт познавательного туризма.

Key words: destination, international tourist market, product of cognitive tourism.

Актуальність: Туризм сьогодні – один з важливих елементів сучасного розвитку культурної спадщини нашої країни.

Він стимулює туриста до активного пошуку границь націоналізації, історичності, мистецтвознавства, збагачуючись культурним потенціалом в розвитку індивідуальності.

Враховуючи потреби і мотиви туристів, туризм сприяє більшому використанню культурно-пізнавального потенціалу територій, надає регіонам доступ до відвідування великому сегменту відвідувачів, реалізуючи при цьому культурно пізнавальну функцію.

Деякі регіони України, культурні центри (Київ, Львів, Полтава, Чернігів, Рівно, Одеса) мають можливості для генерації вигідного туристського продукту, здатного залучити гостей і туристів з усього світу, на основі свого культурно-історичного потенціалу, зосередження об'єктів туристського інтересу, складових національного надбання країни [2; 3; 4].

Туристична діяльність вирізняється з поміж інших галузей тим, що здійснює обмін туристами та надає можливість накопичувати бюджет країни, що у майбутньому надасть змогу удосконалити систему організації туризму в загальному, введення інноваційних проектів у їх

реалізацію, покращить роботу та поінформованість туриста під час подорожі, подолає низку проблем, що виникнуть та можливі шляхи їх вирішення.

Тому, щоб бути кращим у своїй роботі, та «вижити» у жорсткому оточенні з поміж інших конкурентів, потрібно розробити якісний туристичний продукт, який буде виділятися та стане актуальним на ринку продажу та може задовольнити споживачів та здійснювати просування.

Унаслідок цього, для розвитку культурно-пізнавального туризму та створення конкурентоспроможності туристичних продуктів що розробляються та реалізуються на світовому ринку Україні необхідні маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері культурно-пізнавального туризму, заснованого на принципах сегментації потоків туристів за інтересами та диференціація туристського продукту.

Сегментація туристських потоків за інтересами туристів та диференціація туристичного продукту є елементами маркетингового вирішенням до формування продукту культурного пізнавального туризму.

Наша держава славиться багаточисленними історичними пам'ятками культури, зокрема, замками, фортецями, музеями; український колорит живописної природи приваблює іноземних туристів.

Пізнавальний туризм – це елемент економіки, котрий в Кам'янець Подільському регіоні заслуговує найбільшої уваги серед інших регіонів. Про це свідчить туристська відвідуваність Кам'янця Подільського. Туризм в місті розвивається на основі обласної і міської програми розвитку туризму, безпосереднє керівництво і регулювання туристичної діяльності здійснюється міським керуванням міжнародних зв'язків і туризму.

Сучасний стан та перспективи розвитку пізнавального туризму в Кам'янці Подільському висвітлені в роботах таких авторів, як: Пламєницька О. «Кам'янець-Подільський - місто на периферії Римської імперії»[12], Лебедева В. «Туристична галузь: погляд з регіону»[10], Александрович В. «Проект фасаду ратуші в Кам'янці – Подільському»[1].

Вийшли у друкованих примірниках монографії: Винокур І. «Кам'янець - Подільський державний історико-архітектурний заповідник», Пламєницька О. «Кам'янець-Подільський», Пламєницька О., Ківільша Г., Осетрова Г., Данілов І., Папєвська С. «Кам'янець-Подільський».

Об'єктом статті є: просування продукту пізнавального туризму дестинації м. Кам'янець Подільський на міжнародний туристичний ринок продажу.

Предмет дослідження є: проблеми просування продукту пізнавального туризму дестинації м. Кам'янець Подільський на міжнародний туристичний ринок та шляхи їх подолання.

Мета статті: на підставі видань, друкованих робіт, електронних джерел науковців, що працювали в даному регіоні та досліджували об'єкт, оцінити м. Кам'янець Подільський, як об'єкт туристичної привабливості та шляхи вирішення проблем по просуванню пізнавального туризму на міжнародний туристичний ринок.

Результат дослідження: Кам'янець Подільський провідне туристичне місто, до якого кількість відвідувачів лише збільшується. До уваги туристів що прибувають з різних закутків України та країн Європи представлені історичні пам'ятки архітектури ранньої епохи Середньовіччя, Класицизму, Нового часу.

Місто називають «містом 7 культур», оскільки саме в ньому проживала діаспора народів сучасного СНГ, в результаті чого, залишили після себе згадку в історичному та архітектурному формуванні міста.

З 1890 року Кам'янець-Подільський заснований як державний історичний музей-заповідник. Музей сформувався, як краєзнавчий заклад, в якому містяться відомості про історію міста та регіону, природи, народного побуту та мистецтва.

З 1903 року його було перейменовано, в зв'язку з виникненням Комітету та Подільського історико-археологічного товариства. Сьогодні музей обслуговує 8 історичних об'єктів архітектурної наочності: Ратушу — колишній Польський магістрат (пам'ятка архітектури XIV–XVIII ст.), Галерею мистецтв — приміщення колишньої духовної семінарії (пам'ятка архітектури XVIII ст.), Відділ старожитностей — в минулому Вірменський торговий дім (пам'ятка архітектури XVII ст.), Старий замок (пам'ятка архітектури XII–XVIII ст.), Вірменську (Миську) криницю, Фонди музею, Виставкову залу та Кам'янець-Подільський Туристично-Інформаційний Центр.

На об'єктах музею проводять екскурсії, семінари, святкують урочисті події, організовують театралізовані виступи (найвідомішим є театралізоване дійство «Нічна екскурсія в Старій фортеці» — проект, презентований відвідувачам 2006 року; за основу театралізованого дійства взяті історичні події та персонажі XVI–XVII ст.). У Кам'янці-Подільському чимало зелених зон відпочинку, частина яких реконструюється (міський парк Тараса Шевченка), ботанічний сад, дендропарк, сквери Танкістів і Васильєва.

Окрему увагу потрібно приділити Національному природному парку «Подільські Товтри», оскільки дана дестинація являється одним з «семи чудес України» з 2008 року та надає реалізуватись не тільки оздоровчому туризму, але й пізнавальному.

До його складу входять 129 об'єктів природо заповідного фонду, серед яких є парки і садиби різного ступеня збереження і культурно-історичної цінності, а також каньйон Смотрич, Дивна Бакота, печера «Атлантида»,

Кам'янець Подільський - «місто фестивалів», де кожного року відбуваються масові заходи по культурним традиціям Поділля. Тут проводять і реконструйовані лицарські бої, що є досить емоційним та захоплюючим видом розваги для туристів, а також рок-фестиваль «Respublica» - музично-мистецький фестиваль, який вперше ознайомив кам'янчанина з мистецтвом вуличної музики ще у 2011 році.

Щоб забезпечити безпеку туристам та надати належний комфортний відпочинок в місті, діє ряд перспективних та фешенебельних готелів - «Reikartz» 4*, «7 днів» 4*, «Клеопатра» 4*, «Гала-готель» 3*, «Гетьман» 3*, а також хостели - «У Домінікана», «Монте Крісто». Готелі та приватні туристичні агентства Кам'янця-Подільського організовують заміські екскурсії, в місто Хотин та Чернівці.

Широкої популярності набуває та більш бюджетний варіант для гостей та сімей являється «Подільська Буковель» - гірськолижний курорт Сонячна Долина, що недалеко від Боян. На сході від міста розташована Бакота та Совиний Яр - місцевість, що заворюжує своєю красою та природним ландшафтом.

Щоб більш детально ознайомитись з містом, воно має власний сайт, на якому можна дізнатись про останні новини, також є портал міста, де туристи зможуть ознайомитись з найближчими подіями, що будуть відбуватись у місті.

В центрі старого міста розташований Туристично-інформаційний центр який надає інформацію про туристичний потенціал Кам'янця-Подільського, музеї, місця проживання, харчування, якісної організації дозвілля, окрім цього, безкоштовні карти міста, календар подій та екскурсій.

За офіційними даними ТЩУ в розрізі країн, з яких приїжджають до нашого міста - Польща, Туреччина, Німеччина, Велика Британія, Чехія, Італія, Іспанія, Канада та інші.

Загальна кількість іноземних туристів за I півріччя 2017 року, що скористалися послугами інформаційного центру, складає 663 особи.

Досить незначним, як для туристичного міста є надходження в міський бюджет від туристичного збору, який сплачують офіційно зареєстровані під відповідним видом діяльності заклади розміщення.

Так, за вищевказаний період він складає 67 507,35 грн, що більше ніж у звітному періоді попереднього року лише на 0,1%. Безперечно, дані Музею та інформаційного центру не відображають реальну картину туристичного потоку в місті.

Тому, наразі відділ туризму департаменту гуманітарної політики міської ради розпочав роботу над виробленням механізмів підрахунку туристів за даними операторів мобільного зв'язку, платіжних систем та перевізників. Згідно даних відділу туризму, у місті протягом останніх 4 років змінювалась статистика відвідування туристами Кам'янця Подільського. Те, що туризм може бути не просто одним із чинників, але потужною рушійною силою місцевого економічного розвитку, є очевидним у Кам'янці навіть неозброєним оком.

Зрозуміло, що мандрівники залишають після відвідування міста неабияку суму коштів, які потрапляють до місцевої казни у вигляді туристичного збору та податків ФОП.

Щоб орієнтуватися в тенденціях розвитку туризму в місті, необхідно складовою є ведення статистики в цій галузі. На рис.1 «Діаграма відвідуваності туристів міста з 2014-2017рр» показано, як розвивалась статистика відвідування туристами міста протягом 12 місяців. Так у 2014 році місто відвідали – 99,907 тис., у 2015 році – 102,102 тис., 2016 році – 243,076 тис., 2017 році – 205,860 тис. туристів

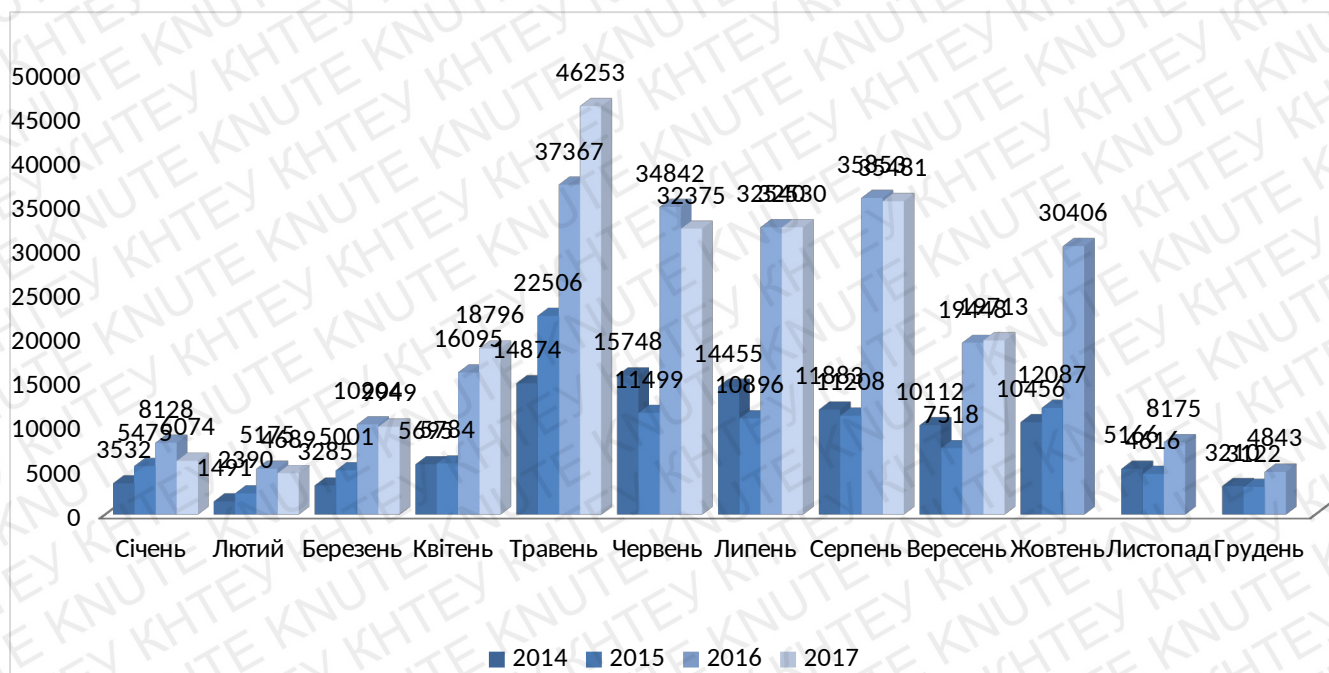


рис. 1 «Діаграма відвідуваності туристів міста з 2014-2017рр»

Дослідження встановило, що туристичне місто Кам'янець Подільський має ряд переваг та і недоліків. Головними з позитивних можна виділити - затишок та комфорт, велика наявність готелів та закладів харчування, різноманітність архітектурної культури, розваги (кінотеатри, нічні клуби, екскурсії, атракціони, екстремальний туризм), освіта, екскурсійне обслуговування (водні прогулянки на БРДМ).

Що стосується недоліків, то місцева влада повинна звернути увагу на них в першу чергу - забрудненість прилеглих територій, завищення цін, дорожнє покриття, відсутність освітлення

доріг в інших частинах міста, «нелегальні екскурсоводи», адже вони негативно впливають на розвиток міста. Аналіз ресурсного потенціалу DESTINACIЇ довів, що Кам'янець Подільський туристичне місто, де можна, а головне потрібно як найкраще відпочити.

Перлиною - історичним скарбом міста - являється Стара Фортеця, місце, що увібрало в себе усі історичні епохи.

Тому туристичні ресурси заслуговують відповідного оцінювання за 5ти бальною шкалою табл.1.

Туристичний ресурс	Привабливість	Доступ	Імідж	Вид туристичної діяльності	Сезонність	Комерціалізація
Стара фортеця	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Пізнавальний, історико-культурний туризм	<u>4</u>	<u>4</u>
Будинок польського магістрату (Ратуша)	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	Нумізматний туризм	<u>5</u>	<u>5</u>
Кафедральний собор	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	Релігійний туризм	<u>4</u>	<u>3</u>
Тринітарський костел (Церква Святого Йосафата)	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	Релігійний туризм	<u>4</u>	<u>3</u>

Крім цього виникло ряд проблем, яких потрібно уникнути, щоб надалі дати місту розвиватись в туристичному напрямі.

Основна проблема: Будинок польського магістрату (Ратуша) – крім історичної пам'ятки архітектури, являється і рестораном. Постановка проблеми виникла у тому, що за свою діяльність як закладу громадського харчування, будівля зношується і тому потрібно робити модернізацію, щоб запобігти руйнації.

Вирішення проблеми: так як заклад громадського харчування являється приватною власністю в оренді Будинку польського магістрату, звернути увагу на стан будівлі та надати фінансування на його відновлення.

Основна проблема: Стара фортеця – це візитна картка міста. Проблема у тому, що вона підлягає повній реставрації. За 2018 рік місцевий музей зміг виділити лише 15 тис грн, на закупівлю матеріалів, що доводить те, що місто не в змозі відновити історичну пам'ятку самостійно.

Вирішення проблеми: Надання фінансової підтримки зі сторони держави, контроль зі сторони архітекторів.

Що стосується майбутнього міста, воно має великі шанси стати ще більш доступним, якщо місцева влада розробить стратегічний план. Автор подає свій варіант стратегії, що може

бути зразком для проектування місцевою владою та за допомогою якого місто уникне проблемних ділянок, які зараз має табл.2.

Туристичний ресурс/інфраструктура	Проблема	Вирішення
Залізничний вокзал	Неестетичний вигляд з точки зору туриста, оскільки дана будівля відіграє ключову роль зі знакомством міста. Будівля являється застарілою, має радянський вигляд.	Модернізація до європейського рівня, озеленення прилеглої території, оснастити туалетними кабінками, зону паркування, що знаходиться на території, надати під нагляд охорони.
Польська брама (район Польських фільварок)	Туристичний ресурс являється в аварійному стані та підлягає ремонту. Зі сторони влади не береться до уваги.	Виділення коштів на відновлення аварійних ділянок, залучення архітекторів.
Вулиця Старобульварна (Старе місто)	Нехтування правилами дорожнього руху (по обидва боки дороги паркуються місцеві жителі та гості міста).	Встановлення знаку заборони паркування, та запровадити систему штрафів, або виділити місце під паркувальну зону.
Готель Україна (не використовується)	Будівля, що була збудована в 1960 роках, являється занедбаною.	Створити інвестиційний проект, що дозволить повністю реставрувати та оновити будівлю, після чого надасть змогу вміщувати більше туристів.
Район Руські, Польські фільварки	Недостатнє освітлення	Закупівля та встановлення додаткових засобів освітлення
Парк Тараса Шевченка (район будинку культури та мистецтв)	1.Майданчики розваг, що не використовуються. 2.Пішохідні доріжки	1.Відновити та обладнати для дитячих майданчиків, оскільки на даній території немає ні одного належного місця для прогулянки з дітьми 2.Пішохідні доріжки замінити на нові, оскільки вже підлягають ремонту, введення велосипедної зони.
Головні вулиці міста: Князів Каріатовичів, Лесі Українки, Т.Шевченка, Соборна	Не дотримання чистоти	Додаткове встановлення сміттєвих баків.

Табл. 2 Стратегічний план розвитку міста

* розроблений автором

Висновки. Отже, місто Кам'янець Подільський є одним із перспективних туристичних регіонів Хмельниччини, а саме є центром, що використовується у туристичних цілях.

Під час дослідження було виявлено, що головним недоліком міста є транспортне сполучення. Щоб потрапити до міста з іншого, потрібно використовувати непрямий автобусний маршрут та залізницю.

Тому постала проблема розвитку транспортної інфраструктури, що вимагає чималих коштів, і щоб вирішити дану проблему, потрібно звернутись до державного фінансування.

Головним перспективним напрямом просування пізнавального туристичного продукту для Кам'янця Подільського є подієвий та фестивальний туризм, оскільки це візитна картка міста. Туристичний кластер «Подільські Товтри» надає змогу розвиватись зеленому туризму.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монограф. / О.О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.
2. Драпушко Р. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку / Р. Драпушко. – К.: Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 152 с.
3. Туристичні ресурси і розробка туру Хмельницькою областю [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://tourismbook.com/books/book-42/chapter-1448/>
4. Любинська І.Б. Оцінка кліматичних ресурсів Хмельницької області для організації рекреаційної діяльності / І.Б. Любинська // Наукові записки Тернопільського національного пед. ун-ту ім. Володимира Гнатюка. Сер. Географія. – 2010. – Вип. 2 (28). – С. 256-260.

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи

на тему:

«РОЗРОБКА ТУРУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ»

Студента 2 курсу 8м групи,
спеціальності 242, «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Савіцький

Олександр Олександрович

підпис

Науковий керівник

Доктор географічних наук,
професор кафедри туризму та
рекреації

Гладкий

Олександр Віталійович

підпис

Київ 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Випускна кваліфікаційна робота містить 124 сторінок, 13 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел з 86 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі розкривається актуальність теми дипломної роботи, мета, завдання, об'єкт, предмет дослідження, інформаційна база, методи дослідження, наукова новизна та апробація.

Мета роботи полягає у вивченні теоретично-методологічних засад розвитку та формування пізнавального туризму в Хмельницькій області та розробка і дослідження продукту пізнавального туризму в регіоні.

У першому розділі охарактеризовано поняття «пізнавального туризму», обґрунтовано його сутність та наукові підходи, як ключового елементу туристичної діяльності. Розглянута методика досліджень індустрії туризму, визначення механізму оцінювання ефективності пізнавального туризму, його територіального рівня розвитку, вивчено структурно-галузевий та структурно-територіальний аналіз та комплексний аналіз пізнавального туризму.

У другому розділі досліджено загальну динаміку кількості засобів розміщення на території Хмельницької області упродовж 2013-2017 рр, охарактеризовано деталізовану динаміку зміни кількості колективних засобів розміщення Хмельницької області, визначено динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують на ринку туристичних послуг Хмельницької області згідно даних з Державної статистики України. Також досліджено фактори впливу на розвиток пізнавального туризму в Хмельницькому регіоні,.

У третьому розділі обґрунтовано проблеми та перспективи розробки туру пізнавального туризму, зокрема стан туристичної інфраструктури, запропоновано туристичний продукт з розрахунком ефективності запропонованих заходів.

Розглянуті основні проблеми та напрями розвитку пізнавального туризму в регіоні, розроблені рекомендації щодо розвитку туристичної інфраструктури дестинації, проаналізовані перспективні напрямки розвитку туризму в Хмельницькій області, згідно Програми соціального розвитку на 2019 рік в м. Кам'янці Подільському та Хмельницькому, запропоновано проект по розробці туристичного напрямку, який не використовується – зелений туризм.

ВИСНОВОК

Сучасна туристична діяльність стала одним з чинників глобального розвитку людства, а нове розуміння поняття пізнавального туризму в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі, розширюють перспективи розвитку культурно – пізнавальних ресурсів на регіональному рівні, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини регіону.

Враховуючи потреби і мотиви туристів, туризм сприяє більшому використанню культурно-пізнавального потенціалу територій, надає регіонам доступ до відвідування великому сегменту відвідувачів, реалізуючи при цьому культурно пізнавальну функцію.

Організаційним положенням при створенні туру пізнавального туризму є туропарейтинг, а організаторами цього будуть туроператори, що в свою чергу розроблятимуть тур, щоб зацікавити туриста у визначенні з напрямом туризму та формування постійного туристичного потоку в Меджибіш, Кам'янець Подільський. При цьому розробка відповідно нового програмного маршруту, що буде охоплювати Кам'янець Подільську, Хотинську фортецю та Меджибізький замок розвине ресурсну базу Хмельниччини.

АНОТАЦІЯ

Савіцький О.О., «Розробка туру пізнавального туризму в Хмельницькій області»

У роботі здійснено узагальнення теоретичних основ поняття пізнавальний туризм в туристичній індустрії. Детально розкриті поняття, основні аспекти пізнавального туризму на інформації Департаменту гуманітарної політики.

Проаналізована динаміка роботи туристичних закладів та підприємств туристичного призначення Хмельницької області.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення методів роботи туристичних агентств, закладів готельно-ресторанного господарства.

Обґрунтована ефективність запропонованих заходів та розроблений туристичний пакет, що може бути реалізованим на практиці

Ключові слова: пізнавальний туризм, туристична інфраструктура, дослідження, туристичний пакет, DESTINATION, туристичний потенціал, туристичні ресурси, туропереїтинг.

АНОТАЦІЯ

Савицький А.А., «Разработка тура познавательного туризма в Хмельницкой области»

В работе осуществлено обобщение теоретических основ понятия познавательный туризм в туристической индустрии. Подробно раскрыты понятия, основные аспекты познавательного туризма на информации Департамента гуманитарной политики. Проанализирована динамика работы туристических учреждений и предпринимательств туристического назначения Хмельницкой области. Разработаны рекомендации по совершенствованию методов работы туристических агентств, заведений гостинично-ресторанного хозяйства.

Обоснована эффективность предложенных мероприятий и разработан туристический пакет, который может быть реализован на практике

Ключевые слова: познавательный туризм, туристическая инфраструктура, исследования, туристический пакет, DESTINATION, туристический потенциал, туристические ресурсы, туропереїтинг.

SUMMARY

Savitsky A.A., «Development of a tour of educational tourism in the Khmelnytsky region»

In the work carried out a synthesis of the theoretical foundations of the concept of educational tourism in the tourism industry. Concepts, the main aspects of educational tourism on the information of the Department of Humanitarian Policy are disclosed in detail. Analyzed the dynamics of the work of tourist establishments and enterprises of tourist destination of the Khmelnytsky region.

Developed recommendations for improving the working methods of travel agencies, hotels and restaurants. The effectiveness of the proposed activities was substantiated and a travel package was developed that can be implemented in practice.

Key words: educational tourism, tourism infrastructure, research, travel package, destinations, tourism potential, tourism resources, touring.