

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

«Просування інноваційного туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок»

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

Підпис студента

Літвінов
Руслан
Олегович

Науковий керівник кандидат
економічних наук, доцент
кафедри туризму та рекреації

Підпис керівника

Жученко
Валентина
Григорівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Підпис керівника

Михайліченко
Ганна
Іванівна

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« ____ » _____ 2020 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Літвінову Руслану Олеговичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Просування інноваційного туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок»

Затверджена наказом КНТЕУ від «12» листопада 2020 р. № 3397.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: Дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних пропозицій щодо просування інноваційного туристичного продукту Київської області на міжнародний туристичний ринок.

Об'єкт дослідження: процес розробки інноваційного туристичного продукту Київської області та його просування на міжнародний туристичний ринок.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні аспекти розробки інноваційного туристичного продукту Київської області та його просування на міжнародний ринок туристичних послуг.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Жученко В.Г.	13.12.20	
2	Жученко В.Г.	13.12.20	
3	Жученко В.Г.	13.12.20	

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

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

1.1. Сутність інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування

1.2. Досвід просування туристичних продуктів на міжнародний ринок

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

2.1. Характеристика сучасного стану розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Київської області

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг Київської області

2.3. Стейкхолдери проекту просування інноваційного туристичного продукту

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Концепція проекту інноваційного туристичного продукту

3.2. Ефективність просування інноваційного туристичного продукту на міжнародний ринок

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Терміни
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2020-12.11.2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	13.11.2020-13.12.2021 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	14.12.2020 - 10.05.2021 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 10.05.2021 р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	11.05.2021-17.09.2021 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	18.09.2021-31.10.2021 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	01.11.2021-12.11.2021 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту</i>	13.11.2021-19.11.2021 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	до 20.11.2021 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	06.12.21 р.

7. Дата видачі завдання «13» грудня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Михайліченко Г.І

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

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

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

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« » 2021 г.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	10
1.1. Основні засади та концептуальні підходи до визначення сутності поняття інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування	10
1.2. Класифікація, основні види інноваційних туристичних продуктів та їх просування на міжнародний ринок	16
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК	21
2.1. Характеристика сучасного стану інноваційного туристичного продукту Київської області	21
2.2. Аналіз ринку туристичних послуг Київської області	23
2.3. Стейкхолдери проекту просування інноваційного туристичного продукту	28
Висновки до розділу 2	30
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	31
3.1. Концепція проекту інноваційного туристичного продукту	31
3.2. Основні вимоги та основні перепони для просування інноваційного туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок	38
Висновки до розділу 3	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми. Динамічний розвиток туризму в сучасних умовах вимагає постійного вдосконалення якості обслуговування споживачів туристичних продуктів та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Вирішення актуальних завдань забезпечення попиту туристів з урахуванням інтеграції нашої країни в туристичний простір на міжнародному рівні потребує від туристичних підприємств переходу на інноваційний шлях розвитку. Активізація підприємницької діяльності спостерігається, враховуючи вплив інноваційних процесів, в усіх сферах економіки, але в туристичній галузі інновації впроваджуються інтенсивними темпами, оскільки рівень конкурентоспроможності туристичних підприємств може бути забезпечено за умов досягнення світових стандартів обслуговування на найвищому рівні. Але варто відзначити, що ефективність впровадження інновацій виступає актуальним завданням лише в процесі реалізації заходів, які спрямовані на стрімкий розвиток туристичного підприємства та підтримку його конкурентних переваг.

Зазвичай інновації першочергово асоціюються з підприємствами галузей високих технологій, але що стосується інноваційної діяльності в туризмі, то даний процес знаходить свою реалізацію у створенні нових або вдосконаленні існуючих туристичних продуктів, транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

Однією з основних вимог щодо диференціації туристичної галузі України є саме просування інноваційного туристичного продукту на міжнародний ринок шляхом визначення провідних туристичних регіонів і продуктів, формування стратегії просування інноваційного туристичного продукту окремих регіонів, її реалізації на міжнародному ринку і забезпечення постійного контролю даного процесу, що стане запорукою динамічного

розвитку та сприятиме посиленню конкурентоспроможності туристичних підприємств за межами країни.

Туристична галузь є дуже важливою складовою розвитку економіки, оскільки є джерелом формування значної частини бюджетних надходжень.

Базою розвитку туризму є розвиток туристичного потенціалу території, для розвитку якої важливого значення набувають туристичні ресурси, які являються основною ціллю подорожей.

Метою роботи є дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних пропозицій щодо просування інноваційного туристичного продукту Київської області на міжнародний туристичний ринок.

Для досягнення мети дослідження поставлені такі завдання:

- уточнити сутність та види туристичного продукту;
- розглянути та систематизувати основні фактори, що впливають на розвиток інноваційного туристичного продукту;
- дослідити досвід просування інноваційного туристичного продукту на міжнародний ринок;
- здійснити оцінку сучасного стану туристичної інфраструктури та туризму в Україні;
- дослідити ринок туристичних послуг Київської області;
- визначити стейкхолдерів стратегії просування інноваційного туристичного маршруту;
- розробити концепцію стратегії просування інноваційного туристичного маршруту;
- проаналізувати ефективність стратегії просування інноваційного туристичного маршруту.

Об'єкт дослідження: процес розробки інноваційного туристичного продукту Київської області та його просування на міжнародний туристичний ринок.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні аспекти розробки інноваційного туристичного продукту Київської області та його просування на

міжнародний ринок туристичних послуг.

Теоретичною базою дослідження є офіційні звіти та аналітичні публікації Всесвітньої туристичної організації, матеріали економічних досліджень Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Департаменту туризму та курортів, українські та зарубіжні статистичні збірники, аналітичні та прикладні праці українських та зарубіжних вчених, які досліджують питання сучасного стану туристичної сфери, а також технологію та організацію просування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

Структура дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які розділено на підрозділи і висновки до них, загальних висновків та пропозицій, списку використаних джерел, та додатків. Загальний обсяг роботи включає 57 сторінок, 10 таблиць, 8 рисунків, 4 додатків. Список літератури – 63 джерела.

Апробація. За результатами дослідження опубліковано наукову статтю на тему «Просування туристичного продукту Київської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок» у збірнику наукових робіт студентів КНТЕУ (Додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

1.1. Основні засади та концептуальні підходи до визначення сутності поняття інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування

Туристичний продукт є сукупністю речових (предметів споживання) та не речових (у формі послуг) споживчих вартостей, які необхідні для задоволення потреб споживача (туриста), які виникають у період його подорожі (туру).

В Законі України «Про туризм» зазначено: «Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)» [3].

Складовими частинами туру є комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову індивідуальну програму і сплачує за це.

Розрізняють два основних види туру:

- пекидж-тур – комплекс туристичних послуг (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні та інші послуги), який оплачується в повному обсязі та заздалегідь.
- інклюзив-тур – це окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір споживача) [24].

Варто зазначити, що на практиці більшою популярністю серед туристів користується інклюзивний тур, оскільки в такому випадку є можливість замовити мінімальний набір основних послуг, а за потреби придбати додаткові послуги, які не входять в основну вартість путівки (наприклад, побутове

обслуговування, прокат, стоянка для автомобіля, додаткове харчування, зберігання речей, розваги тощо).

Виробництво туристичного продукту – це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства [22].

Зазвичай, туристичний продукт у вигляді туру формується на основі регіонального туристичного продукту, враховуючи певні особливості, які притаманні конкретному туристичному регіону.

Фахівці вирізняють два основні види регіонів:

А. Регіон, у якому є домінуючий один туристичний продукт, який найчастіше визначається природними пам'ятками (прикладом може бути море – рекреаційний туризм). Відповідно, це гомогенний регіон, який асоціюється з найбільш напрацьованим продуктом (наприклад, Червоне море – неймовірний підводний світ з необмеженими можливостями для дайверів).

Б. На території одного регіону є декілька однаково важливих туристичних продуктів (прикладом може бути узбережжя Туреччини, яке має всі можливості для розвитку рекреаційного та спеціалізованого туризму). Це гетерогенний регіон, різноманітність якого зумовлюється наявністю декількох продуктів [25].

Ієрархічну структуру туристичного продукту, яку представлено у таблиці 1.1, можна порівняти з ієрархією туристичних регіонів, яку запропоновано різними науковими джерелами, де на найвищому рівні представлений національний туристичний продукт - місце (або декілька таких продуктів), охоплення якого збігається з територією, яка обмежена державними кордонами [23].

Таблиця 1.1

Ієрархія туристичних продуктів-місць і туристичних регіонів

Туристичний регіон	Туристичний продукт-місце
Мікрорегіон (район)	Локальний
Регіон	Регіональний
Мезорегіон	Національний
Макрорегіон	Субконтинентальний. Континентальний

Як відомо, будь-яка територія має певний набір туристичних ресурсів і може обирати способи і варіанти їх використання. Дослідник А.В. Дроздов пропонує в складі сукупного туристичного потенціалу виділяти дві основні групи: 1) природні і культурні ландшафти та їх компоненти;

2) засоби і умови здійснення турів (програм, екскурсій) (рис. 1.1.).

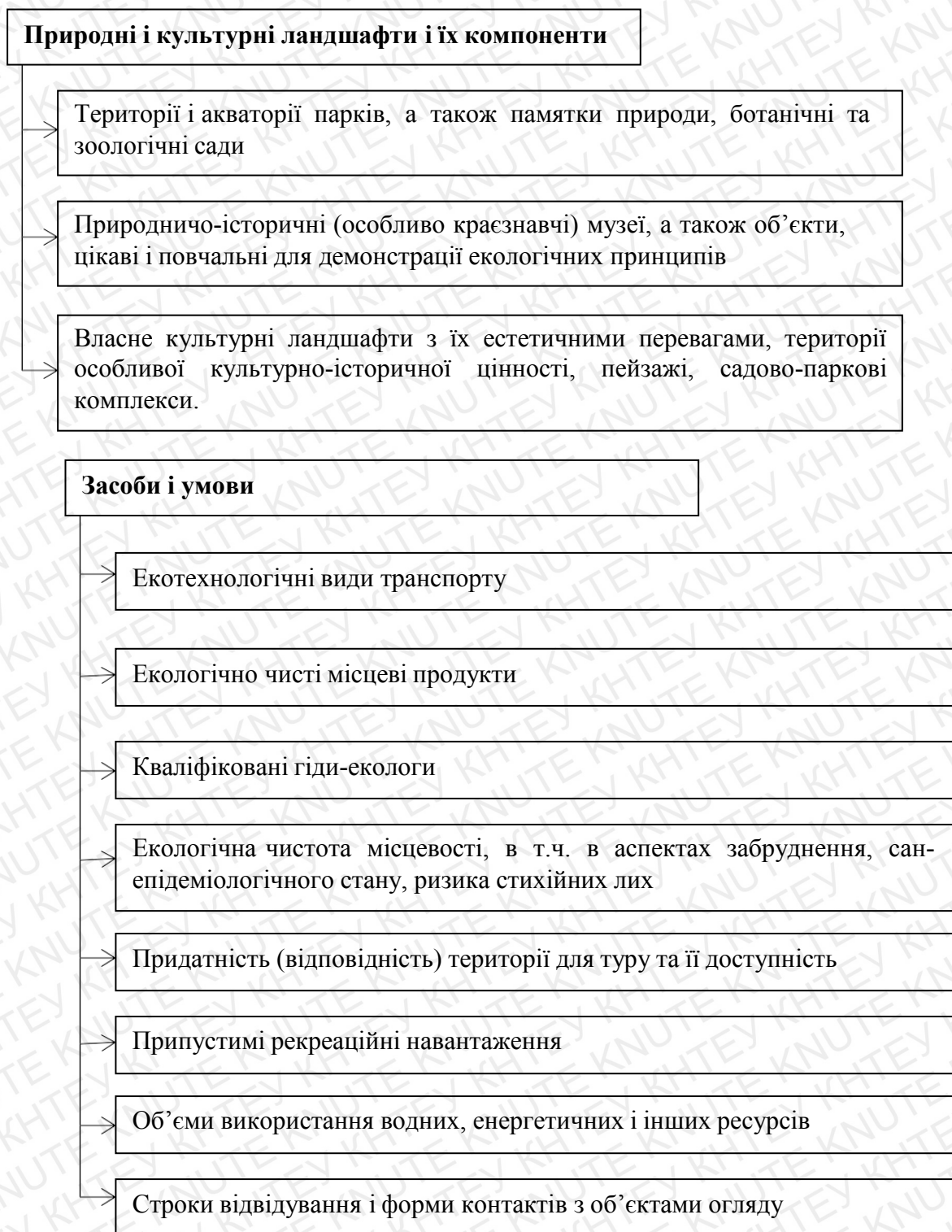


Рис. 1.1. Компоненти туристично-рекреаційного потенціалу [24]

Розглядаючи склад потенціалів регіону, що входять до його сукупного туристичного потенціалу, необхідно виділити серед них ключові. До ключових відносяться ті з них, формування і розвиток яких здатне забезпечити стійке функціонування і розвиток туризму в регіоні [23].

У структурному плані туристичний потенціал регіону доцільно представити як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих потенціалів: природно-ресурсного, історико-культурного, економічного і соціального (рис. 1.2).



Рис 1.2. Елементний склад туристичного потенціалу регіону [19]

Отже, в зв'язку з тим, що туристський потенціал регіону є системою, можна стверджувати наступне:

1. Туристичний потенціал регіону можна розглядати як сукупність відносно автономних елементів (потенціалів) з набором притаманних їм властивостей, які утворюють один з одним нескінченний ланцюг взаємозв'язків і взаємозалежностей всередині системи.
2. Кожен потенціал в складі туристичного потенціалу повинен бути об'єктом управління з боку людини.

3. Керуючий вплив з боку суб'єкта управління перетворює відповідно заданим цілям не тільки певний потенціал (або потенціали), а й туристський потенціал в цілому тощо.

Туризм постійно розвивається, незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного й соціального характеру. Такий бізнес є ініціатором і експериментатором в освоєнні й впровадженні сучасних передових технологій, постійно змінює форми, способи пропозиції і надання послуг, відкриває й освоює нові можливості. Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [13, с.118].

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, які забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Ідея створення й реалізація туристських проєктів, що не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення [1, с. 60]. Спираючись на загальне поняття «інновація», в туризмі їх розуміють як якісно новий туристичний продукт, послугу або будь-який інший кінцевий результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, які дозволяють задовольнити плінні потреби туристів та отримати максимальний ефект. Враховуючи специфіку туризму, треба відзначити, що ефект, який буде одержано в результаті впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, повинен носити не тільки економічний характер (наприклад, підвищення прибутку та рентабельності), але й соціальний (наприклад, підвищення культурно-освітнього рівня місцевого населення) та екологічний (реконструкція архітектурних пам'яток, відновлення природних ресурсів та ін.) [17, с.408].

Запорукою успішного використання інновацій у забезпеченні ефективної

діяльності підприємств туристичної галузі є джерело зародження ідеї інновації, завдяки чому визначається сфера застосування інновації та якісні показники ефективності впровадження. За джерелом зародження ідеї та виникнення концепції інновації можна виділити такі види інновацій: від споживачів, від туристичних підприємств, від спеціалізованих організацій (науково-дослідних) [15, с.113].

Важливою відмінною особливістю туризму від інших галузей економіки є те, що тут можуть використовуватися низькозатратні інновації, впровадження та поширення яких не вимагають вкладення значних грошових коштів. Залежно від того, наскільки складною є інновація у своєму виконанні, а саме в процесі її створення, доцільно виділити такі, що створені силами туристичного підприємства та зовнішніми силами. Інноваційний процес в туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншої сторони, в основному завдяки прийняттю спільних рішень туристичними організаціями, органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням [17, с.412].

Туризм є однією з головних галузей сервісу, що вимагає сучасних механізмів і форм обслуговування клієнтів. Однак не всі компанії охоче застосовують інновації на практиці. Адже інновація – це насамперед ризик і чималий [21, с. 480]. Найчастіше в основі заперечення інновації лежить соціально-психологічний аспект: оцінюючи свої можливості, достатня кількість співробітників організації схильна вважати, що вони не мають необхідних при впровадженні інновацій умінь і навичок. Це викликає побоювання стати зайвим і як наслідок – опір змінам. Однак є й інша точка зору на значення інновації. Фірми, що використали у своїй діяльності інноваційні аспекти, стверджують, що створення і просування нового турпродукту не тільки бажана діяльність організації, але й необхідна. Здійснюючи інноваційну діяльність, організація повинна спиратися тільки на попередній досвід і фундамент накопичених

знань. Приступати до втілення нових ідей і створенню нових напрямків туризму слід лише після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. При визначенні цілей інновацій найскладнішим є прогнозування наслідків і значущості різних нововведень [12, с.204].

Отже, інноваційна діяльність та впровадження інновацій у виробничий процес туристичного підприємства дуже важливий крок, адже завдяки інноваціям можна досягти досить високого рівня розвитку організації і посісти в конкурентній боротьбі найбільш вигідну позицію.

1.2. Класифікація, основні види інноваційних туристичних продуктів та їх просування на міжнародний ринок

Згідно з міжнародними стандартами, рекомендації за якими були прийняті в м. Осло в 1992 р. (так зване «Керівництво Осло»), розрізняють два типи інновацій: продуктові та процесні.

Основні види інновацій за змістом у туристичній сфері класифіковані та представлені в таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Види інновацій у туризмі за змістом [4]

Вид	Характеристика
Продуктові інновації	- створення нових туристичних продуктів і послуг; - удосконалення споживчих властивостей вже існуючих туристичних продуктів і послуг; - освоєння нових туристично-рекреаційних територій; - залучення нових видів туристично-рекреаційних ресурсів; - освоєння нових видів туризму; - освоєння нових туристичних напрямів та маршрутів.
Технологічні інновації	- використання інформаційних і комунікаційних технологій туристичному бізнесі; - використання нової техніки та технологій при наданні традиційних туристичних послуг; - розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, підвищення якості послуг; - впровадження нових форм обліку та звітності туристичних підприємств; - нововведення в системі транспортного обслуговування туристів; - екологізація технологій обслуговування
Маркетингові	- освоєння нових сегментів туристичного ринку;

інновації	- розробка новітніх моделей позиціонування і рекламування туристичного продукту; - розробка новітніх моделей позиціонування і рекламування і туристично-рекреаційних територій
Організаційно-управлінські інновації	- нові методи і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності; - впровадження нових інноваційних форм організації туристичної діяльності та територіальної організації діяльності туристичних підприємств; - удосконалення державною та регіонального управління туристичною індустрією; - удосконалення інформаційного забезпечення туристичної пильності.
Сервісні інновації	- впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичною бізнесу; - розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі; - розробка інноваційних моделей сервісної обслуговування туристів, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні.

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіді-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція.

Розробка інноваційних ІТ-проектів у сфері туризму відбувається за наявності трьох складових: туристичний бізнес, інноваційні технології та інформаційні системи і технології управління. Останні відіграють визначальну роль в інноваційному розвитку підприємств туристичної галузі. Вони значно спрощують процедуру формування туристичного продукту з використанням комп'ютерних мереж, міжнародних систем бронювання, електронних баз даних з нормативно-правових актів у туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків тощо [7, с.81-85].

Однією з передумов розбудови туристичної галузі будь-якої країни є

просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародні ринки через визначення пріоритетних для потреб туризму регіонів і продуктів, формування стратегії їх просування, її реалізації на міжнародних ринках і забезпечення постійного моніторингу даного процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств (рис. 1.3)



Рис. 1.3. Структурно-логічна схема реалізації програми просування туристичного продукту на міжнародний ринок [10]

Важливим кроком у процесі розробки програми просування регіонального туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок є реалізація комплексу збутових і комунікативних заходів з метою забезпечення рекламно-інформаційної підтримки виходу його на світовий ринок. Ключова роль у цьому процесі має належати представництвам державних органів за кордоном, які створено відповідно до регіональних програм розвитку туризму [32].

Створення таких структур підвищує економічну ефективність туристичної індустрії, збільшує валютні надходження до державного бюджету. Туристичне представництво за кордоном - це дієва система просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, проведення реклами туристичних можливостей регіону, розширення зв'язків з туристичними відомствами та підприємствами країни перебування, налагодження прямих контактів туристичних підприємств із зарубіжними партнерами.

Слід зазначити, що дуже важливим інструментом щодо просування інноваційного туристичного продукту на міжнародний ринок є участь у спеціалізованих міжнародних туристичних виставках. Досвід участі в туристичних виставках показує, що вони - один з найважливіших елементів системи маркетингу туристичної компанії. [41].

Просування інноваційного туристичного продукту неможливе без належного інформаційно-рекламного забезпечення. До основних напрямів розвитку інформаційних технологій у туристичній сфері слід віднести: інформаційну інфраструктуру, бази даних, сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет, електронний маркетинг, рекламу, автоматизацію діяльності туристичних організацій та управління діяльністю сфери туризму [48].

Світовий досвід показує, що індустрія туризму - один з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій, який володіє одним з найвищих рівнів комп'ютерної оснащеності в діловому світі.

Висновки до розділу 1

В сучасних умовах завдяки стрімким темпам росту, туризм як галузь, незважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів і загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі. Туризм є не лише могутнім інструментом економічного розвитку, а й може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення. Однією з передумов розбудови туристичної галузі будь-якої країни є просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародні ринки через визначення пріоритетних туристичних регіонів і продуктів, формування стратегії просування туристичних продуктів регіонів, її реалізації на міжнародних ринках і забезпечення постійного моніторингу даного процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

Туристичний продукт являє собою сукупність речових та не речових споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі. Відтак, тур - це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Як правило туристичний продукт у вигляді туру формується на основі регіонального туристичного продукту, тобто певних особливостей якими володіє туристичний регіон. Регіональний туризм має свою історію виникнення, стадії розвитку, структуру, внутрішню організацію, спеціалізацію на певних видах туризму та відпочинку, свої переваги та недоліки. У загальновизнаному сприйнятті поняття «регіон» визначають як частину країни, яка відрізняється від інших її територій сукупністю природних та/або історичних, відносно стійких економіко-географічних та інших особливостей, які часто поєднуються з особливостями національного складу населення.

РОЗДІЛ 2

ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

2.1. Характеристика сучасного стану інноваційного туристичного продукту Київської області

Київська область характеризується чітко вираженими тенденціями: стрімким розвитком її внутрішньої туристичної індустрії та створенням майже в кожному з районів яскравих, економічно доцільних та конкурентоспроможних пакетів пропозицій у сфері туризму, екскурсій, подорожей, активного і здорового відпочинку, культурних програм та змістовного дозвілля. Основою туристичного потенціалу області є майже 4,0 тис. об'єктів історико-культурної спадщини, з них: археологічних - 2067, історичних - 1571, монументального мистецтва - 166, архітектури та містобудування - 53, садово-паркового мистецтва - 15, науки і техніки - 89. Мережа музейних закладів Київської області складається з 41 музею.

Київська область у силу свого географічного положення та особливостей історичного розвитку має всі необхідні ресурси для розвитку туризму. Сприятливі кліматичні умови, наявність численних водних об'єктів, а також джерел мінеральних вод, багатство культурно-історичних пам'яток визначають роль Київської області як важливого рекреаційного регіону [48]. Значну роль в розвитку туристичної сфери Київської області належить саме місту Біла Церква та району, територія якого географічно розташована саме в південній частині Київської області в лісостеповій зоні і наразі займає площу 6514,8 км² (23,2% від площі області). До складу району входять 13 територіальних громад.

Білоцерківський район є одним з найпривабливіших туристичних територій Київщини, який має прадавню історію та багаті природно-рекреаційні ресурси. Досить тривалий час територія району була основним місцем, де відбувалися історично-важливі події, оскільки в ньому проживали

досить відомі історичні постаті.

Прикрасою району є достатньо важливих та значущих споруд та пам'ятників архітектури. Особливої уваги заслуговує той факт, що на території району розташований дендропарк «Олександрія», який було збудовано за ініціативи Олександри Браницької в урочищі Гайок в 3 км від міста Біла Церква і назву парку дала на звою честь.

Наявність всіх цих об'єктів представляють значну зацікавленість ними з боку туристів і становлять пріоритет для розвитку саме туристичного потенціалу. Саме тому, одним із важливих завдань є створення сприятливих умов для приваблення туристів, так, як саме Біла Церква є найбільшим осередком культурної спадщини Київщини, яка представлена пам'ятками архітектури та історії; дендропарком «Олександрія»; парком культури та відпочинку імені Т.Г.Шевченка; музеями; Київським обласним музично-драматичним театром ім. П.К. Саксаганського; палацами культури; кінотеатрами; будинком органної і камерної музики та ін. [11]

Таблиця 2.1.

Джерела інформації про туристичний потенціал Білоцерківського району

Туристичні ресурси	Джерела інформації
Історико-культурні ресурси: - Білоцерківський замок; Білоцерківський краєзнавчий музей; - Свято-Успенський храм - культова споруда УПЦ-МП в місті Узин; - Храм Святителя Миколая в селі Мазепинці; - Свято-Духівський храм в селі Шкарівка; - Спасо-Преображенська церква в селі Сухоліси; - Церква Святої Параскеви в селі Олійникова Слобода - Церква Жон Мироносиць - село Сорокотяги - Михайлівська Церква - село Храпачі Природно-рекреаційні ресурси - Парк «Олександрія»; - Ріка Рось; джерела радонових вод; - парк культури і відпочинку імені Т. Г. Шевченка; - парк Слави	Офіційний сайт Білоцерківсько районної ради, сайт «Храми України», каталоги туристичних операторів, туристичні буклети географічна карта України, електронні енциклопедії в

	мережі Інтернет
Об'єкти туристичної інфраструктури - Заклади готельного господарства; - Заклади ресторанного господарства; - Транспорт; Підприємства сфери послуг.	Офіційні сайти ресторанів, готелів, сайт Білоцерківсько ї районної ради, електронні енциклопедії в мережі Інтернет

Одним із пріоритетних напрямів розвитку міста в майбутньому є туристична галузь. Все, що може зацікавити, вразити та назавжди закохати в місто не лише справжніх мандрівників та поціновувачів історії, а й звичайних туристів знаходиться саме в Білій Церкві - одному з найдавніших міст Київської Русі.

Отже, у Білоцерківському районі наявний розвинений природний, історико-культурний та подієвий туристичні потенціали. Природний потенціал представлений гарними ландшафтами, парками та садово-парковими ансамблями, також сюди можна віднести значну роль основної водної артерії району - р. Рось.

Історико-культурний потенціал представлено численними пам'ятками історії краю, що багатий древніми містами і селами з самобутніми культурними особливостями які складались віками. Подієвий потенціал складають фестивалі, ярмарки та виставки які регулярно проводяться у населених пунктах Білоцерківщини. Виходячи з зазначеного, вважаємо що у Білоцерківському районі доцільно розвивати культурно-пізнавальний, зелений (агротуризм), подієвий та активні види туризму.

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг Київської області

Київська область утворена в 1932 р. і займає 4,8% території країни. Київська область є одним з найбільших регіонів України. За розмірами

території Київська область займає 8 місце серед інших регіонів України. Київщина є столичним регіоном, у центрі території якого знаходиться м. Київ – столиця України.

Важлива роль серед міст Київщини відводиться м. Біла Церква. Місто володіє культурним потенціалом (табл.2.2)

Таблиця 2.2.

Динаміка туристичних потоків та обсягів наданих туристичних послуг в Білоцерківському районі за 2016 – 2020 роки

Показники	Одиниці виміру	2016	2017	2018	2019	2020
1. Загальний обсяг туристичного потоку, в т. ч.:	осіб	35800	36120	36230	36385	37185
2. Кількість внутрішніх туристів	осіб	15678	15970	15930	16085	16580
Кількість іноземних туристів	осіб	20162	20190	20300	20300	29605
3. Середній час перебування гостя	людино-днів	2	2,5	3	2	2
4. Обсяг наданих туристичних послуг	тис. грн.	375900	397320	398530	436620	456320
5. Середні витрати туриста	грн. /добу	1000	1100	1300	1500	2200

В Білоцерківському районі офіційно пропонують послуги розміщення туристів 58 закладів, серед яких готелі, мотелі, бази відпочинку та садиби зеленого туризму. На території міста Біла Церква послуги з розміщення надають 28 підприємств даного напрямку. Характеристика підприємств готельного господарства міста Біла Церква наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Підприємства готельного господарства міста Біла Церква

Назва закладу	Адреса	Місткість / середня вартість номеру на добу	Послуги
АРТ-готель «Династія»	вул. Банковий провулок, 9	18 номерів, загальна місткість 58 місць 890 грн	Проживання, харчування в ресторані готелю, замовлення екскурсій

City Park Hotel	вул. Ярослава Мудрого 14	31 номер, загальна місткість 120 місць 1518 грн	Розміщення, організація харчування в ресторані готелю, організація конференцій та бізнес- послуг, СПА-центр, побутові послуги, трансфер, Організація індивідуальних екскурсій
Центральний	бульвар 50- річчя Перемоги 15	Міні-готель на 11 одно- та 2-кімнатних сучасних номерів класу «люкс» 1100 грн	Проживання, харчування в ресторані при готелі, бізнес- послуги, побутові послуги, трансфер, замовлення екскурсій
Київ	Торгова площа 3,	51 номер, 960 грн	Проживання, харчування в ресторані при готелі, замовлення екскурсій
Chalet	вул.Росьова,1 7м.	Міні-готель на 10 номерів, загальна місткість 35 місць 1230 грн	Проживання, харчування в ресторані при готелі, послуги кейтерингу, проведення заходів, трансфер, організація відпочинку
« Bannyu Dvir»	вул.Незалеж ності, 21	Міні-готель на 12 номерів, загальною 463 грн	Розміщення, харчування в ресторані готелю, побутові послуги, цілодобове обслуговування в номерах
Соборний	пл. Соборна, 1/1	Міні-готель на 5 номерів класу «студіо» 840 грн	Проживання, харчування в ресторані при готелі, побутові послуги, цілодобове обслуговування в номерах.
Трактир	бул. 50-річчя Перемоги, 13- а	7 комфортабельних готельних номерів 780 грн	Проживання і харчування
Обрій	бул. Перемоги 107а	Міні-готель на 960 грн	Проживання і харчування, замовлення екскурсій
Гостинний двір	вул. Підвальна, 10	міні-готель на 10 номерів, загальна місткість 20 місць 1238 грн	Проживання і харчування
Кларк	вул. Олеся Гончара, 1/42	106 номерів на 204 місця. Одно-, дво-, тримісні номери, номери категорії "стандарт", "напівлюкс" і "люкс"	Проживання і харчування, організація екскурсій, Інформаційні послуги, дитячий ігровий майданчик / ресторан, салон краси, конференц-зал, паркінг, Wi- Fi, обслуговування номерів
Рось	бул. 50- річчя Перемоги, 130	105 номерів бюджетного класу	Розміщення і харчування уїдальні при готелі

«Visit»	вул. І.Мазепи, 65А	7 номерів, загальна місткість 25 місць	Проживання, харчуванні, інформаційні та побутові послуги
Диліжанс	вул. П. Запорожця, 359	Мотель на 9 номерів, загальна місткість 22 місця.	Проживання і харчування, побутові послуги

Показники, що характеризують динаміку розвитку готельного господарства в Білоцерківському районі Київської області за останні 5 років, наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

**Динаміка розвитку готельних підприємств в Білоцерківському районі
Київської області за 2016-2020 роки**

Показник	Од. виміру	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість готельних підприємств	од.	50	56	56	58	58
Загальна житлова площа	м ²	5405	5419	5419	5335	5335
Загальна кількість номерів	од.	500	680	680	722	722
Середній показник загальної житлової площі на 1 номер	м ²	12,01	11,58	11,58	11,3	11,3
Загальний обсяг туристичного потоку	осіб	375900	397320	398530	436620	456320
Середній обсяг туристичного потоку за добу	осіб	97	98	99	99	99

Як можна бачити з рис 2.1. мережа готельного господарства Білоцерківського району стабільно розвивається та, кількісно, спроможна забезпечити туристичні потоки до району.

У місті Біла Церква працює 407 закладів ресторанного господарства. На підприємствах ресторанного господарства впроваджуються традиції української кухні, розвиток мережі закладів швидкого обслуговування, розширення мережі кафе з обслуговування дітей (табл. 2.5).



Рис. 2.1. Динаміка розвитку готельних підприємств в Білоцерківському районі Київської області за 2016-2020 роки

Отже, як можна побачити з табл. 2.5. кількість закладів ресторанного господарства загалом по Білоцерківському району або залишається стабільною, або незначним чином зростає, що говорить про насиченість ринку закладами харчування, а також і тим, що існуюча мережа спроможна задовольнити існуючий попит.

Таблиця 2.5.

Динаміка розвитку підприємств ресторанного господарства в Білоцерківському районі Київської області за 2016-2020 роки

Показник	Од. виміру	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість закладів ресторанного господарства, в т.ч.	од.	502	505	505	508	510
Ресторанів	од.	119	119	119	124	120
Кав'ярні	од.	200	200	201	200	200
Барів	од.	57	58	58	59	59
Інші (їдальні, чайні, кондитерські, тощо)	од.	126	128	127	125	131

Але головною проблемою зміцнення туристичного потенціалу Київської області та Білоцерківського району є відсутність постійної підтримки та розбудови туристичної інфраструктури, кластерного та єдиного підходу в формуванні та просуванні туристичних продуктів регіону, а також відсутність

розвитку притаманного туристичного потенціалу, який безумовно є одним з найбагатших в Україні. Тому, виходячи з вищевикладеного, формування стратегії розвитку м. Біла Церква та визначення особливостей її реалізації на місцевому рівні дозволить не лише акцентувати увагу на основних проблемах міста у сфері розвитку туризму, але і дослідити та оцінити пріоритетні напрями розвитку даної сфери.

Важливим напрямом у просуванні міста на туристичному ринку є акцентування уваги на бальнеологічному оздоровленні та створення позитивного іміджу м. Біла Церква шляхом запровадженням соціальних й економічних новацій, які в перспективі сприятимуть створенню бренду міста. Також з метою посиленого розвитку туристичної сфери потрібна активізація діяльності малого та середнього підприємництва, адже підприємницьке середовище на даному етапі потребує підтримки та зміцнення і залучення інвестиції для розвитку туризму м. Біла Церква.

2.3. Стейкхолдери проєкту просування інноваційного туристичного продукту

Туризм являється важливою галуззю для економіки країни, яка повинна постійно відновлюватися, вдосконалюватися, розвиватися, щоб помножити економічні, соціальні складові населення. Присутність цієї галузі на ринку залежить не тільки від товарообігу. Пропозиція туризму також залежить від споживачів, муніципальної і державної влади, ЗМІ, акціонерів і т.д.

Стейкголдер – в сучасному світі це особа або група осіб, які вкладають в компанію капітал чи свої ресурси.

Вони мають певні інтереси, права або вимоги. Можна сказати, що стейкголдери є основою успіху будь-якої організації.

Налаштування дружніх та партнерських відносин зі стейкгольдерами сприятимуть розвитку туристичної індустрії України.

Стейкголдери в кожному проєкті встановлюють різні цілі, які досягаються за допомогою високої якості товару. Метою організації є те, щоб

були закриті всі нюанси етапів розвитку для правильної розробки продукту.

Конкретної класифікації груп стейкхолдерів не існує, але для туризму можна виділити такі наступні класифікатори:

- 1) Покупець – виступає з боку замовника, власника чи оптовика, який купує товар або послугу у підрядника. Власники підприємств тимчасового перебування туристів (готелів, баз відпочинку, санаторіїв, пансіонатів), власники закладів харчування, власники з надання розважальних послуг, власники закладів культурного спрямування.
- 2) Клієнт – може бути юридична чи фізична особа, яка купує товар або послугу. Компанії, які заключили договір з власниками підприємств про співробітництво (турфірма+база відпочинку).
- 3) Постачальник – з яким складається угода на поставку будь-якого товару чи послуги. Перевізники авіа-, авто-, залізничного транспорту.
- 4) Виробник – в особі, яка відповідає за виробництво товару Туроператор, який створює тур.
- 5) Споживач – особа, група осіб (туристи), які задовольняють свою потребу від замовлення товару або послуги.
- 6) Супровідна сторона – юридична чи фізична особа, яка супроводжує споживача до отримання товару чи послуги. Супровідною стороною виступає туристичне агентство, турагент.
- 7) Інспектор – людина, яка перевіряє відповідність якості та норми здачі системи в експлуатацію.
- 8) Регулюючий орган, що перевіряє як відповідають умови згідно з системою (ДАРТ – державне агентство з розвитку туризму, МОЗ – міністерство з охорони здоров'я, МКТ – міністерство культури і туризму і т. д.).

Висновки до розділу 2

Зручне розташування Київщини та особливий історичний розвиток створює максимально сприятливі умови для розвитку туризму.

Що стосується Білоцерківського району в цілому, то варто виокремити те, що дана територія володіє значним туристичним потенціалом. У місті Біла Церква сконцентровано найбільшу кількість природних та історико-культурних пам'яток, найбільшу історичну цінність з яких становить ландшафтний парк «Олександрія».

Туристичну привабливість місту Біла Церква створюють такі компоненти, як: розвинута соціально-економічна інфраструктура, зручне транспортне сполучення та природно-кліматичні умови.

З 2001 року Біла Церква входить до списку історичних міст України та є найбільшим культурним осередком Київської області з археологічними та культурними пам'ятками різних часів, назвами вулиць, площ та парків, що присвячені відомим діячам різних епох.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Концепція стратегії просування туристичного маршруту

Необхідність розробки стратегій сталого розвитку туристичного потенціалу на сучасному етапі в Україні, обумовлюється значною низкою проблемних питань що наразі існують в туристичному секторі регіонів нашої країни. У розвитку туристичного потенціалу Білоцерківський район Київської області, в цілому так само як і в інших туристичних осередках нашої держави існує ряд проблемних питань, які необхідно враховувати при розробці стратегій розвитку туризму. Серед існуючих проблем варто виділити наступні:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- низький рівень розвитку готельного та ресторанного господарства, низька якість послуг що надаються;
- проблеми транспортного забезпечення туристичної діяльності, погана якість дорожнього покриття, проблеми в функціонуванні транспорту;
- недостатня інформованість потенційних туристів про туристичний потенціал Білоцерківського району, про його переваги та особливості;
- проблеми екологічного характеру, які перешкоджають розвитку пріоритетного для Білоцерківського району зеленого туризму;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- недоліки в системі регіонального управління;
- проблема тіньової економіки;

- необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Згідно з визначеними проблемами розвитку туристичного потенціалу та туризму загалом можна визначити пріоритетні напрямки вдосконалення та шляхи їх вирішення (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1

Проблеми розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району та можливі шляхи їх вирішення

Сутність проблеми	Шляхи вирішення
1. Недостатній розвиток правової бази. Проблеми, пов'язані з ліцензуванням екскурсійно-ї діяльності, обов'язковою сертифікацією послуг харчування та умовами проведення діяльності знадання туристичних послуг у сфері туризму без реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності.	- доопрацювання та прийняття Закону України про „Сільський туризм”, інших нормативно-правових документів, які регламентують організації туристичних послуг; - спрощення податкової політики;
2. Недосконалість системи державного управління.	- розробка регіональних і муніципальних програм розвитку туризму
3. Відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання якості туристичних послуг.	- розробка нормативних документів з вимогами до організації туристичних послуг
4. Відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів.	- проведення маркетингових досліджень; - розробка пакету рекламно-інформаційних матеріалів з інформацією про туристичні об'єкти, умови проживання, надані послуги, рекреаційні можливості.
5. Відсутність можливостей виходу на міжнародний ринок.	- відповідність міжнародним вимогам з організації туризму; участь у міжнародних організаціях туризму; - використання міжнародних баз даних; - використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

6. Низький рівень надання послуг і рівень комфорту.	- розробка нормативних документів із переліком вимог до послуг туризму; - розвиток інфраструктури; - конкурси з якості послуг; - надання банківських кредитів на пільгових умовах; - професійна підготовка і підвищення кваліфікації працівників галузі; - розробка нових екскурсійних маршрутів
7. Відсутність спеціалізованих туроператорів, гідів та екскурсоводів.	- розробка семінарів і курсів з підготовки кадрів туроператорів в галузі.
Сутність проблеми	Шляхи вирішення
8. Незацікавленість і необізнаність місцевої влади та місцевого населення в організації високого рівня туристичних послуг.	- проведення семінарів із туризму, присвячених принципам організації, методам і системам управління; - створення бізнес-планів, проектів діяльності; - залучення місцевих жителів до послуг, супутніх туризму; - друк просвітних матеріалів; - створення пільгових умов організації туристичної діяльності; - взаємодія з населенням і підприємцями регіонів.
9. Низькі доходи від туристичної діяльності	- збільшення кількості наданих послуг, розробка різноманітних програм для різних категорій населення.

Таким чином, наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичного потенціалу Білоцерківського району. На вирішення розглянутих проблем і повинна бути спрямована Стратегія розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району, яка має здійснити позитивний вплив на туристичну сферу району, а також і на покращення економічного і соціального розвитку Білоцерківського району.

Вибір стратегії розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району ґрунтується на проведенні аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінці його загального соціально-економічного стану та наявного туристичного потенціалу. Дієва стратегія здатна примножити внутрішній

потенціал туристичної галузі району і за рахунок використання зовнішніх можливостей зміцнити положення території на міжрегіональному туристичному ринку.

З метою визначення основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямків розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району, було проведено SWOT-аналіз (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз туристичного потенціалу в сегменті культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району

Сильні сторони (внутрішні)	Слабкі сторони (внутрішні)
Унікальна історична і культурна спадщина загальноукраїнського та міжнародного значення Наявність потенційно брендових об'єктів і продуктів Економічно розвинене місто і регіон Вигідне транспортно-логістичне розташування (автошляхи та залізничні шляхи міжнародного значення) Наявність об'єктів і територій заповідного фонду в межах міста Специфічне просторове планування міста, поєднання урбанізованої забудови з рекреаційними зонами Річка Рось як водна артерія, зона відпочинку і місце проведення різних заходів Високий рівень концентрації людського капіталу, наявність наукових закладів та студентської молоді	Низька якість комерційних та окремих муніципальних послуг (транспорт, громадські туалети, прибирання вулиць) Проблеми з благоустроєм міста, висока "природна" засміченість та занедбаність окремих територій Значне техногенне навантаження на довкілля Низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг Низька активність громади міста в цілому, у т.ч. у сфері туризму, послуг, розвитку клієнто-орієнтованого малого та середнього бізнесу Низький рівень кооперації, партнерських відносин, кластеризації сфери послуг Відсутність традицій системного управління процесами стратегічного розвитку, проектного менеджменту Відсутність ефективної організаційної структури з управління розвитком туризму, брак професійних кадрів у системі муніципального управління Неефективний муніципальний маркетинг
Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
Доступність сучасних інформаційних технологій та їхній подальший розвиток Збільшення попиту на туристичні продукти на внутрішньому ринку (організований та неорганізований туризм) Близькість обласних центрів та інших населених пунктів із загальною чисельністю понад 10 млн. осіб (як ринки збуту) Наявність транзитного туристичного потоку Подальший розвиток партнерських відносин	Незадовільний стан транспортної інфраструктури, низька якість послуг з перевезення Дефіцит бюджету, неможливість фінансування проектів через несправедливий розподіл бюджету "центр-регіони" Конкуренція з боку інших міст і регіонів України Погіршення екологічної ситуації у районі Неефективне державне управління туристичною

з містами-побратимами Розвиток державно-приватного партнерства Зацікавленість проектами розвитку туризму з боку молодіжних громадських організацій, студентів Зацікавленість історико-культурною спадщиною з боку української діаспори, та зарубіжних представників інших національних меншин Альтернативні джерела фінансування проектів (фонди підтримки місцевого самоврядування, проекти міжнародної технічної допомоги) Горизонтальна співпраця з іншими містами та регіонами (безпосередньо, через асоціації міст та інші об'єднання) Наявність попиту з боку мешканців району у сфері пізнавального, подієвого, промислового, "зеленого" туризму (місцевий туризм)	галуззю в цілому. Поглиблення макроекономічних кризових явищ на національному та світовому ринках Відсутність підтримки ініціатив влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади Інформаційна закритість влади і суспільства Зниження купівельної спроможності споживачів та попиту на туристичні послуги
--	--

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать про певну перевагу слабких сторін над сильними сторонами, а також про існуючі та очікувані переваги зовнішніх можливостей над загрозами.

Проведений комплексний аналіз наявної ситуації у туристичній галузі Білоцерківського району дозволяє визначити ключові проблеми і фактори, які стримують розвиток туристичного потенціалу.

За технологією стратегічного планування на основі SWOT-аналізу, таке співвідношення факторів є підставою для обрання стратегії розвитку туризму, яка передбачає комплексний розвиток туристичної галузі з більш ефективним використанням наявних історико-культурних, природних, виробничих, інтелектуальних та соціальних ресурсних можливостей на основі широкого партнерства, залучення та об'єднання потенціалу різних зацікавлених сторін. Особлива увага під час реалізації Стратегії розвитку туризму та інших міських цільових програм має приділятися питанням збалансованого розвитку міста в екологічній, соціальній та економічній сферах.

Тому, стратегія розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району буде включати три етапи (табл. 3.3.)

Стратегія розвитку в сегменті культурно-пізнавального туризму

Білоцерківського району

№ пп.	Основна ціль етапу	Завдання етапу	Термін виконання
I етап	створення базових умов для розвитку туристичної галузі	- створення організаційної структури з управління розвитком туристичної галузі; - покращення загального благоустрою міста, розвиток муніципальної інфраструктури; - фіксація у документації району рекреаційних та інших територій, які будуть задіяні для розвитку туристичної галузі Білої Церкви та району; - започаткування системної роботи у сфері охорони, відновлення та збереження архітектурної та іншої історичної спадщини - навчання (підвищення кваліфікації) кадрів, вивчення та поширення кращих практик управління туристичною галуззю, міжсекторної співпраці тощо - підвищення якості муніципальних і комерційних послуг, у т.ч. транспортних; - активізація залучення мешканців населених пунктів району, громадських об'єднань, органів самоорганізації та інших зацікавлених сторін до процесу розбудови туристичної галузі; - формування атмосфери гостинності, просторового та емоційного комфорту; - запровадження туристичних продуктів у сфері індустріального та ділового туризму; - забезпечення ефективної інформаційної підтримки галузі, у т.ч. широкої інформаційної присутності Білоцерківського району у мережі Інтернет;	01.2022-04.2022
		- проведення й оприлюднення результатів системних наукових досліджень у сфері ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу Білоцерківщини; - покращення кадрової, матеріально-технічної та іншої ресурсної підтримки туристичної сфери району, адаптація діючих комунальних закладів до потреб туристичної галузі; - створення сприятливих умов для започаткування і розвитку бізнесу у галузях, пов'язаних із залученням та обслуговуванням туристів; - створення системи муніципальної підтримки приватних і громадських ініціатив, бізнес-проектів на конкурсній основі.	

II етап	збільшення присутності Білоцерківського району на ринку туристичних послуг України	- формування іміджу Білої церкви як міста, відкритого для туристів; - впровадження цілеспрямованої муніципальної маркетингової політики для залучення туристів; - комплексне облаштування територій пріоритетного розвитку туризму і туристичних коридорів; - розробка і запровадження муніципальних стандартів надання послуг; - забезпечення комплексних археологічних та інших досліджень на території району для підвищення конкурентоспроможності у сфері пізнавального туризму; - розвиток музейної справи, музеїфікація основних культурно-історичних та інших об'єктів; - активізація залучення фінансових ресурсів з альтернативних джерел для розвитку туристичної галузі; - залучення стратегічних інвесторів для подальшого розвитку туристичної галузі; - створення нових туристично-привабливих пізнавальних, розважальних, спортивних об'єктів; - розбудова туристичної інфраструктури населених пунктів туристичного значення району (готелів і закладів харчування, транспортної мережі, сервісних об'єктів та ін.) з урахуванням динаміки збільшення туристичної популярності району; - організація заходів подієвого туризму загальноукраїнського рівня за визначеними пріоритетами.	04.2022-07.2022
III етап	формування стабільного попиту на туристичні продукти з боку цільових сегментів вспоживачів	- вирішення ключових екологічних проблем, які стримують розвиток туризму; - подальше розширення співпраці з містами і регіонами України, закордонними містами-партнерами, міжнародними туристичними організаціями; - збільшення попиту за рахунок виведення на ринок інноваційних продуктів у сфері пізнавального, подієвого (розважального і спортивного спрямування), індустріального, ділового та інших видів туризму; - створення повноцінної водної туристичної інфраструктури з комплексним використанням ресурсних можливостей річки Рось; формування та просування туристичних брендів Білоцерківщини на ринку України і за кордоном; - створення інституційних, інфраструктурних, маркетингових умов для реалізації наступного етапу стратегічного планування - інноваційного розвитку туристичної галузі	07.2022-12.2022

Реалізація стратегії передбачає, у першу чергу, створення дієвого механізму, який повинен забезпечувати своєчасне прийняття ефективних рішень на всіх етапах управлінського циклу: планування, постановка завдань, організація виконання, забезпечення ресурсами, управління ризиками, контроль виконання, моніторинг та оцінювання результатів впровадження стратегії, а також подальше регулювання процесу й актуалізацію цілей.

3.2. Основні вимоги та основні перепони для просування інноваційного туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок

Україна займає провідну позицію в Європі щодо рівня доступності природних цінностей, історичних та культурних ресурсів, що спричиняють величезний інтерес для вітчизняних та іноземних туристів.

На етапі впровадження туристичного продукту, організація повинна вивчити фактори, які будуть впливати на рішення покупки продукту. Такими факторами може бути структура і якість туристичного продукту, його атрактивність, етапи життєвого циклу. На початковій стадії життєвого циклу туристичного продукту потрібно прикладати особливих зусиль для ознайомлення з новим продуктом. Дії просування туристичного продукту, який перебуває на подальшій стадії життєвого циклу, можуть бути скеровані на залучення повторних клієнтів аж до поновлення продукту [67].

З метою популяризації туристичного потенціалу Білоцерківщини запропонований туристичний продукт «Перлини Київщини». Маршрут туру – кільцевий (Київ – Біла Церква – Буки – Київ)

Опис програми туру:

1 день

6:00 Вийзд з м. Київ

11:00 Відвідування Буцького гранд-каньйону

Буцький скельний каньйон – природна пам'ятка, що входить в сотню найкрасивіших місць України. Це - «Маленький фіорд в серці України»

13:00 Обід-пікнік на території каньйону

14:00 Відправлення автобусом до м. Біла церква. Розміщення в номерах готелю «Кларк» у 2-3 місних номерах зі зручностями.

16:00 Відвідування парку «Олександрія»

Дендрологічний парк «Олександрія» закладений в 1793 р коронним гетьманом Ф.-К. Браницьким і названий на честь його дружини Олександри. Парк у Білій Церкві вважався одним з найкращих в Європі. План розробив французький паркобудівельник Мюффо. Він займає більше 200 га, має 25 водойм, налічує 2500 видів рослин, в тому числі з Південної Америки, Китаю і Японії: червоний дуб, тюльпанове дерево, магнолія Кобус, рододендрон японський і ін.

20:00 Вечеря у ресторані при готелі. Вільний час. По бажанню – замовлення сауни, спа процедур, прогулянки містом

2 день

8:00 Сніданок, виселення з готелю

9:30 Оглядова екскурсія по м. Біла-Церква.

12:00 Відправлення в ландшафтний парк с. Буки.

Ландшафтний парк в Буках на Київщині закладений на берегах р. Роставиця в 1996 р на кошти сквирського підприємця І. Суслова. За його ініціативою було розчищено засмічене русло річки, відновлена гребля, реконструйований і переобладнаний під міні-ГЕС старовинний водяний млин. Мальовничі пороги і скелясті береги Роставиці були перетворені в ландшафтний парк з великою кількістю містків, альтанок і різноманітних скульптур. У ландшафт вдало вписані будівлі садиби родини Суслових.

15:00 Обід.

16:00 Відправлення до Києва.

У вартість туру входить: транспортне супроводження по маршруту на комфортабельному мікроавтобусі, проживання у готелі (2-х, 3-х місні стандартні номери), харчування (2 обіди, 1 сніданок), екскурсійне обслуговування, вхідні квитки на екскурсійні об'єкти, страхування. Мінімальна

група – 16 осіб. Розрахунок вартості туру проведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Розрахунок вартості туру «Перлини Київщини»

№	Назва статті	Вартість за одиницю грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.)
1	Вартість проживання (за умовами розміщення):			
	- двомісний номер	2000,00	1	2000
2	Вартість харчування:			
	- сніданок	100	16	1600
	- обід	160	16	2560
3	Автобусне обслуговування (оренда мікроавтобуса з водієм)	7200,00	1	7200
4	Екскурсійна програма:			
4.1.	Вхідні квитки до парку «Олександрія»	50,00	16	800
4.2.	Вхідні квитки в ландшафтний парк с. Буки	50,00	16	800
5	Страховання	150	16	2400
6	Послуги гіда	1000 (за день)	2	2000
	Загальна вартість туру для групи на 16 осіб:	-	-	19360

Загальна вартість розроблюваного туру на 16 осіб становитиме 19360 грн. Собівартість туру на 1 особу – 1210 грн. Ринкова вартість розробленого туру на 1 особу становитиме 1800 грн.

Таблиця 3.5.

План реалізації туру «Перлини Київщини» на травень-жовтень

Місяць, дати проведення	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Назва екскурсії						
«Перлини	1.05	1.06	1.07	1.08	1.09	1.10

Київщини»	10.05	10.06	10.07	10.08	10.09	10.10
	15.05	15.06	15.07	15.08	15.09	
	20.05	20.06	20.07	20.08	20.09	

Отже, як видно з плану реалізації туру, доцільно в теплі місяці організовувати по чотири тури в місяць, а в жовтні два тури в першій половині місяця. Виходячи з наведених даних можна розрахувати прибуток від продажу нового туристичного продукту.

Таблиця 3.6.

Розрахунок прибутку від реалізації нового туристичного продукту

Назва екскурсії	ого туристів за період	иручка від реалізації	Собівартість	Прибуток
«Перлини Київщини»	22 екскурсії (352 осіб)	633600	425920	207680

Отже, як показують дані таблиці 3.6. від реалізації нового туру «Перлини Київщини», при його вдалому позиціюванні та рекламуванні, за 6 місяців можна отримати прибуток 207 680 грн. Тому такий проект вартий виконання.

Моніторинг та оцінка реалізації стратегії розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району є окремими етапами процесу стратегічного планування розвитку туристичної сфери, які передбачають збір та аналіз інформації, необхідної для забезпечення досягнення очікуваних результатів і вдосконалення процесу реалізації стратегії.

Критеріями оцінки реалізації Стратегії розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району є наступні (табл. 3.7.)

Результати моніторингу й оцінки реалізації стратегії розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району є відкритими та оприлюднюються шляхом розміщення відповідної інформації у мережі Інтернет, а також шляхом публікацій у засобах масової інформації, видання окремих брошур, буклетів тощо.

Очікувані результати реалізації стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району у відповідності з обраним підходом до стратегічного планування розподіляються на кількісні і якісні:

- короткострокові, досягнення яких очікується вже під час реалізації Стратегії на відповідних етапах;
- середньострокові, досягнення яких очікується одразу після закінчення реалізації Стратегії;

Таблиця 3.7

Критерії оцінки реалізації стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району

Критерій (показник)	Джерела інформації	Одиниці вимірювання та механізм визначення	Періодичність
Коротко- та середньострокова результативність	Статистичні та адміністративні звіти Звіти про моніторинг та оцінювання стратегії Звіти про виконання програм, проектів і заходів Звіти про проведення соціологічних, маркетингових та експертних досліджень	Одиниці вимірювання кількісних результатів визначаються згідно з одиницями вимірювання очікуваного результату за відповідними стратегічними цілями, операційними завданнями, програмами, проектами і заходами. Якісні результати вимірюються шляхом проведення фокус-груп, анкетувань, інших форм соціологічних, маркетингових та експертних досліджень	1 раз на 2 роки і після закінчення реалізації Стратегії
Довгострокова результативність (вплив)	Статистичні та адміністративні звіти Звіти про проведення соціологічних, маркетингових та експертних досліджень	Одиниці вимірювання кількісних результатів визначаються згідно з одиницями вимірювання очікуваного результату за відповідними стратегічними цілями. Якісні результати вимірюються шляхом проведення фокус-груп, анкетувань, інших форм соціологічних, маркетингових та експертних досліджень.	Протягом 3-х років після впровадження Стратегії
Бюджетна ефективність	Статистичні та адміністративні звіти	Розрахунковий коефіцієнт, який вказує на співвідношення фінансових видатків і надходжень до відповідного бюджету, пов'язаних з впровадженням програм і проектів та стратегії в цілому.	1 раз на рік – після підведення підсумків виконання місцевого бюджету
Економічна ефективність	Звіти про виконання проектів і програм	Розрахунковий коефіцієнт, який вказує на співвідношення сукупних витрат та економічних вигод від впровадження проектів і програм, спрямованих на реалізацію стратегії (BCR, NPV, IRR) – дисконтованих та недисконтованих	1 раз на 2 роки і після закінчення реалізації Стратегії – окремо за кожним

			проектом
Екологічна ефективність	Статистичні та адміністративні звіти Звіти про проведення соціологічних та експертних досліджень	Одиниці вимірювання кількісних результатів визначаються згідно з одиницями вимірювання очікуваного результату за відповідними стратегічними цілями, операційними завданнями, програмами, проектами і заходами. Якісні результати вимірюються шляхом проведення фокус-груп, анкетувань, інших форм соціологічних та експертних досліджень. Предметом оцінювання є специфічні екологічні впливи (зменшення негативного впливу та збільшення позитивного впливу на довкілля), які є наслідком впровадження стратегії.	Протягом 3-х років після впровадження Стратегії
Стійкість(сталість)	Статистичні та адміністративні звіти Звіти про моніторинг та оцінювання стратегії Звіти про проведення соціологічних, маркетингових та експертних досліджень	Якісний показник, який вказує на подальшу спроможність влади, бізнесу, громади міста до ефективного використання нових здобутків та потенціалу, сформованого упродовж реалізації стратегії (кадрового, фінансового, ринкового та іншого)	Протягом 3-5-ти років після впровадження Стратегії

- довгострокові результати (впливи), досягнення яких відбувається протягом кількох років в майбутньому, завдяки успішному виконанню цієї Стратегії та з урахуванням наступного періоду стратегічного планування розвитку туристичної галузі Білоцерківського району.

Висновки до розділу 3

Отже, необхідність розробки стратегій сталого розвитку туризму на сучасному етапі в Україні, обумовлюється значною низкою проблемних питань що наразі існують в туристичному секторі регіонів нашої країни. Переважно ці проблеми стосуються екологічних питань, організаційних, інформаційних, фінансування і т.д. У розвиткові туристичного потенціалу Білоцерківський район Київської області, в цілому так само як і в інших туристичних осередках нашої держави існує ряд проблемних питань які необхідно враховувати при розробці стратегій розвитку туризму.

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичного потенціалу Білоцерківського району. На вирішення розглянутих проблем і повинна бути спрямована Стратегія розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району, яка має здійснити позитивний вплив на туристичну сферу району, а також і на покращення економічного і соціального розвитку Білоцерківського району.

Вибір стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району ґрунтується на проведенні аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінці його загального соціально-економічного стану та наявного туристичного потенціалу. Дієва стратегія здатна примножити внутрішній потенціал туристичної галузі району і за рахунок використання зовнішніх можливостей зміцнити положення території на міжрегіональному туристичному ринку.

Результати проведеного SWOT-аналізу культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району свідчать про певну перевагу слабких сторін над сильними сторонами, а також про існуючі та очікувані переваги зовнішніх можливостей над загрозами.

В процесі дослідження за результатами визначених проблеми, розроблено стратегію розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району, в якій означено ряд стратегічних завдань, які націлені на подолання недоліків

та усунення проблемних місць у функціонування туристичної сфери району. В рамках стратегії розроблено інноваційний культурно-пізнавальний туристичний продукт «Перлини Київщини», який дозволить привабити нових туристів до району. Проведений розрахунок вартості туру і побудова плану його реалізації дозволили вирахувати ймовірний прибуток від реалізації. Так, при його вдалому позиціюванні та рекламуванні, від реалізації нового туру «Перлини Київщини» за 6 місяців можна отримати прибуток 207 680 грн. Тому такий проект вартий виконання.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В сучасних умовах завдяки стрімким темпам росту туризм як галузь, незважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів і загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі. Туризм є не лише могутнім інструментом економічного розвитку, а й може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення. Однією з передумов розбудови туристичної галузі будь-якої країни є просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародні ринки через визначення пріоритетних туристичних регіонів і продуктів, формування стратегії просування туристичних продуктів регіонів, її реалізації на міжнародних ринках і забезпечення постійного моніторингу даного процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

Туристичний продукт являє собою сукупність речових та не речових споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі. Відтак, тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Як правило туристичний продукт у вигляді туру формується на основі регіонального туристичного продукту, тобто певних особливостей якими володіє туристичний регіон. Регіональний туризм має свою історію виникнення, стадії розвитку, структуру, внутрішню організацію, спеціалізацію на певних видах туризму та відпочинку, свої переваги та недоліки. У загальновизнаному сприйнятті поняття «регіон» визначають як частину країни, яка відрізняється від інших її територій сукупністю природних та/або історичних, відносно стійких економіко-географічних та інших особливостей, які часто поєднуються з особливостями національного складу населення.

Київська область у силу свого географічного положення та особливостей історичного розвитку має всі необхідні ресурси для розвитку туризму. Нинішня

Київщина налічує біля 6000 пам'яток культурної спадщини, зокрема, 1194 пам'ятки різних епох-давніх поселень, городищ, могильників, курганів, змійових валів, місць битв та історичних подій, що входять до значних прошарків історії, які впродовж тисячоліть створювали підвалини сучасної цивілізації на території області.

Білоцерківський район в цілому, володіють значним туристичним потенціалом. У місті Біла Церква зосереджено найбільшу кількість природних та історико-культурних пам'яток, найбільш цінна з яких – ландшафтний парк «Олександрія». Населені пункти Білоцерківського району мають значний пізнавальний інтерес для туриста. Також в районі розвинений зелений туризм. Біла Церква – найбільший культурний осередок Київської області. Своїм культурним потенціалом та досягненнями в галузі культури місто протягом багатьох років знаходиться в авангарді Київщини. Близькість до Києва, зручне транспортне сполучення, розвинута соціально-економічна інфраструктура у комплексі з ландшафтними і природними умовами надають місту значної інвестиційної та туристичної привабливості. З 2001 року Біла Церква входить до списку історичних міст України та є найбільшим культурним осередком Київської області з археологічними та культурними пам'ятками різних часів, назвами вулиць, площ та парків, що присвячені відомим діячам різних епох.

Об'єкти туристичної інфраструктури в районі – заклади ресторанного та готельного господарства, зосереджено переважно в районному центрі. Готельні підприємства різноманітні за рівнем комфорту та ціновою політикою, ресторани підприємства представлені у достатній кількості та у різних форматах. Транспортна інфраструктура досить розгалужена, до міста легко дістатись транспортом загального користування, містом проходять важливі автошляхи державного та міжнародного значення. Проте, якість дорожнього покриття деяких автошляхів є незадовільною.

Необхідність розробки стратегій розвитку туризму на сучасному етапі в Україні, обумовлюється значною низкою проблемних питань що наразі існують в туристичному секторі регіонів нашої країни. Переважно ці проблеми

стосуються екологічних питань, організаційних, інформаційних, фінансування і т.д. У розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківський район Київської області, в цілому так само як і в інших туристичних осередках нашої держави існує ряд проблемних питань які необхідно враховувати при розробці стратегій розвитку туризму.

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму Білоцерківського району. На вирішення розглянутих проблем і повинна бути спрямована стратегія розвитку туристичного потенціалу Білоцерківського району, яка має здійснити позитивний вплив на туристичну сферу району, а також і на покращення економічного і соціального розвитку Білоцерківського району.

Вибір стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району ґрунтується на проведенні аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінці його загального соціально-економічного стану та наявного туристичного потенціалу. Дієва стратегія здатна примножити внутрішній потенціал туристичної галузі району і за рахунок використання зовнішніх можливостей зміцнити положення території на міжрегіональному туристичному ринку.

Результати проведеного SWOT-аналізу культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району свідчать про певну перевагу слабких сторін над сильними сторонами, а також про існуючі та очікувані переваги зовнішніх можливостей над загрозами.

За технологією стратегічного планування на основі SWOT-аналізу, було обрано стратегію розвитку культурно-пізнавального туризму, яка передбачає комплексний розвиток туристичної галузі з більш ефективним використанням наявних історико-культурних, природних, виробничих, інтелектуальних та соціальних ресурсних можливостей на основі широкого партнерства, залучення та об'єднання потенціалу різних зацікавлених сторін. Особлива увага під час реалізації Стратегії розвитку туризму та інших міських цільових програм має приділятися питанням збалансованого розвитку міста в екологічній, соціальній та економічній сферах.

Розроблена стратегія розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району буде включати три етапи:

1. Створення базових умов для розвитку туристичної галузі
2. Збільшення присутності Білоцерківського району на ринку туристичних послуг України
3. Формування стабільного попиту на туристичні продукти з боку цільових сегментів споживачів.

На основі розроблених етапів визначено пріоритетні стратегічні цілі та операційних завдань стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району.

Оцінка реалізації стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району – управлінський процес, який спрямований на періодичну системну, незалежну й об'єктивну перевірку та аналіз результатів впровадження стратегії у відповідності з визначеними критеріями. Очікувані результати реалізації стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району у відповідності з обраним підходом до стратегічного планування розподіляються:

- короткострокові, досягнення яких очікується вже під час реалізації стратегії на відповідних етапах;
- середньострокові, досягнення яких очікується одразу після закінчення реалізації стратегії;
- довгострокові результати (впливи), досягнення яких відбувається протягом кількох років в майбутньому, завдяки успішному виконанню цієї Стратегії та з урахуванням наступного періоду стратегічного планування розвитку туристичної галузі Білоцерківського району.

Отже, в процесі дослідження за результатами визначених проблеми, розроблено стратегію розвитку культурно-пізнавального туризму Білоцерківського району, в якій означено ряд стратегічних завдань, які націлені на подолання недоліків та усунення проблемних місць у функціонування

туристичної сфери району. В рамках стратегії розроблено інноваційний культурно-пізнавальний туристичний продукт «Перлини Київщини», який дозволить привабити нових туристів до району. Проведений розрахунок вартості туру і побудова плану його реалізації дозволили вирахувати ймовірний прибуток від реалізації. Так, при його вдалому позиціюванні та рекламуванні, від реалізації нового туру «Перлини Київщини» за 6 місяців можна отримати прибуток 207 680 грн. Тому такий проект вартий виконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
4. Закон України «Про курорти». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, N 50, ст.435. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>
5. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ4527:2006. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с.
6. Антонюк К. В. Стратегія просування туристичного продукту України на міжнародний ринок / К. В. Антонюк // Міжнародна економічна політика. – 2012. – Спец. вип. : у 2 ч. – Ч. 2. – С. 22–29.
7. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб./ В.К.Бабарицька, О.Ю.Малиновська.– 2-е вид., перероб. та доп.– К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
8. Бейдик О. О, Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.
9. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський ун-тет», 2001. - 395 с.
10. Бендзюк, В. Д. Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення розвитку туристично-оздоровчого комплексу в регіонах України

[Текст]: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01 / В. Д. Безносюк; НАН України; Інститут регіональних досліджень — Львів, 2001. — 19 с.

11. Бендзюк, В. Д. Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення розвитку туристично-оздоровчого комплексу в регіонах України

[Текст]: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01 / В. Д. Безносюк; НАН України; Інститут регіональних досліджень — Львів, 2001. — 19 с.

12. Білоцерківська районна державна адміністрація - Офіційний сайт – електронний ресурс – режим доступу: <http://bcrda.kiev.ua>

13. Бондаренко М. П. Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку / М. П. Бондаренко // Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 3. – С. 47–50.

14. Бондаренко М. П. Система зміцнення конкурентних позицій туристичного сектору України / М. П. Бондаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 66–73.

15. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дисерт. на здобуття ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.05 / М. Борушак. – Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2008. – 28 с.

16. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ. І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. - Л., 2011. - 419 с.

17. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Навч. посіб. – К. : Освіта України, 2012. – 508 с

18. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Навч. посіб. – К. : Освіта України, 2012. – 508 с

19. Географія міжнародного туризму: Країни СНД та Балтії / [С.А. Хомич, Я.И. Аношко та ін.]. – Мн. : Аверсэв, 2004. – 252 с. 3. Горбильова З.М. Економіка туризму / З.М. Горбильова. – Мн. : БГЕУ, 2010. – 478 с.

20. Герасимчук, З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації [Текст] : монографія / З. В.

Герасимчук, М.В. Глядіна. – Луцьк : Надстир'я, 2006. –164 с.

21. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А. І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139- 145.

22. Гордієнко І.С. Міжнародний туризм / І.С. Гордієнко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 15–18.

23. Гринько Т.В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери / Т. В. Гринько // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – №5. – С. 13–15.

24. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. - М.: Нолидж, 1996. - 320 с.

25. Дашук, Ю. Є Методичний підхід до оцінки рівня розвитку рекреаційного потенціалу регіону: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – №1. – С. 64-70.

26. Дроздов А. В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы // Актуальные проблемы туризма. Перспективы развития туризма в южном Подмоскowie. Сб. докл. и тез. сообщений научно-практ. конференции, - М., 1999. - С. 122-129.

27. Закон України «Про курорти». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, N 50, ст.435. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>

28. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

29. Красникова Т.С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития: электронный ресурс: режим доступа - http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2015-6/economics/krasnikova.pdf

30. Красникова Т.С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития: электронный ресурс: режим доступа - <http://dom->

hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2015-6/economics/krasnikova.pdf

31. Маленков Р., Година О. Дванадцять маршрутів Київщиною. К., Грані-Т, 2008, с.87
32. Маленков Р., Година О. Дванадцять маршрутів Київщиною. К., Грані-Т, 2008, с.87
33. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К. : Знання, 2010. – 310 с.
34. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с.
35. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ4527:2006. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с.
36. Савіцька О. П. Формування туристичної привабливості території / О. П.Савіцька, Н. В. Савіцька, І. Я. Кулиняк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.15. – С. 148-154.
37. Самко О. О. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання / Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Випуск 7 (27), Ч. 4. – Луцьк, 2010. – С. 129–134.
38. Самко, О. О. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання / Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Випуск 7 (27), Ч. 4. – Луцьк, 2010. – С. 129–134.
39. Социально-культурная сфера: сущность, структура, тенденции развития / под ред. Ф.Ф. Рыбакова. СПб. - 2009. - 150 с
40. Стойка В.О. Державне регулювання туристичної сфери України / В. О. Стойка // Економіка України: проблеми розвитку галузей і регіонів. Колективна монографія / Від. ред. В. Ф. Беседін, А. С. Музиченко. – К.: НДЕІ. – 2008. – С. 97–102.
41. Стойка В.О. Державне регулювання туристичної сфери України / В. О. Стойка // Економіка України: проблеми розвитку галузей і регіонів. Колективна монографія / Від. ред. В. Ф. Беседін, А. С. Музиченко. – К.: НДЕІ. – 2008. – С. 97–102.

42. Стойка В.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України / В. О. Стойка, С. О. Стойка // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – 2013. – № 6. – С. 455-461.
43. Стойка В.О. Роль стратегічного управління у стимулюванні розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс] / В. О. Стойка, С. О. Стойка // Ефективна економіка. – 2015. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.наука.com.ua/?op=1&z=3793>.
44. Стойка В.О. Формування стратегії управління розвитком туристичної галузі в умовах економічної нестабільності: автореферат дис. канд. екон. наук. / С. О. Стойка; 08.00.03 - економіка та упр. нац. госп-вом. — Чернігів : ЧНТУ, 2016. - 20 с.
45. Стойка В.О. Формування стратегії управління розвитком туристичної галузі в умовах економічної нестабільності: автореферат дис. канд. екон. наук. / С. О. Стойка; 08.00.03 - економіка та упр. нац. госп-вом. — Чернігів : ЧНТУ, 2016. - 20 с.
46. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Ткаченко Т. І. , Мельниченко С. В. , Бойко М. Г. та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
47. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: Монографія / [Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін.] / за ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ. – 2010. – 569 с.
48. Стратегія розвитку Київської області на період до 2020 року. Електронний ресурс – режим доступу: <http://phm.gov.ua/sites/default/files/3%20СТРАТЕГІЯ%20РОЗВИТКУ%20КИЇВСЬКОЇ%20ОБЛАСТІ%20до%202020.doc>
49. Ткаченко Т.И. Туризм в системе рычагов устойчивого развития

региона // Экономика Крыма: Науч.-практ. журн. – Симферополь. – 2004. – № 11. – С. 74–78.

50. Ткаченко Т.І. До основ формування кластерів у туризмі // Культура Причорномор'я, – №236– 2012. – С. 89-92.

51. Ткаченко Т.І. До основ формування кластерів у туризмі // Культура Причорномор'я, – №236– 2012. – С. 89-92.

52. Ткаченко Т.І. Еколого-економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму // Вісн. Укр. держ. ун-ту водного господарства та природокористування: Економіка. Проблеми управління регіональним економічним та соціальним розвитком: Зб. наук пр. – Вип. 2(26). – Ч. II,– Рівне, 2004. – С. 588–594.

53. Ткаченко Т.І. Еколого-економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму // Вісн. Укр. держ. ун-ту водного господарства та природокористування: Економіка. Проблеми управління регіональним економічним та соціальним розвитком: Зб. наук пр. – Вип. 2(26). – Ч. II,– Рівне, 2004. – С. 588–594.

54. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку // Зб. наук. пр. “Наук. вісн. Економіка”. – Рівне, 2005. – С. 146–155.

55. Ткаченко Т.І. Концептуальні основи формування механізму розвитку туризму // Наук. вісн. Чернівець. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Дтд, 2005. – Вип. IV. Екон. науки. – Ч. I. – С. 209–220.

56. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу Монографія - К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. - 463 с.

57. Ткаченко Т.І. Стратегії розвитку підприємств туризму в Україні // Вісн.КНТЕУ. – 2006. – № 1. – С. 16–22.

58. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт пропозиції // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – № 69. – С. 48–61.

– Ткаченко Т.І., Мішенкова К.В. Сучасний стан і перспективи розвитку підприємств сфери туризму в Україні // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности: Сб. науч. тр.: В 3 т. / НАН Украины: Ин-т экономики пром-ти. – Донецк, 2004. – С. 339–345.

59. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : Монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. : за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг-екоп. ун-т, 2013. – 388 с.

60. Чернецький Є. Історія Білої Церкви: події, постаті, життя. — Біла Церква: Вид. О. Пшонківський, 2012. — С. 400.

61. Чернецький Є. Браницькі. — Біла Церква: О. Пшонківський, 2011. — 736 с.

62. Чернецький Є. Історія Білої Церкви: події, постаті, життя. — Біла Церква: Вид. О. Пшонківський, 2012. — С. 79.

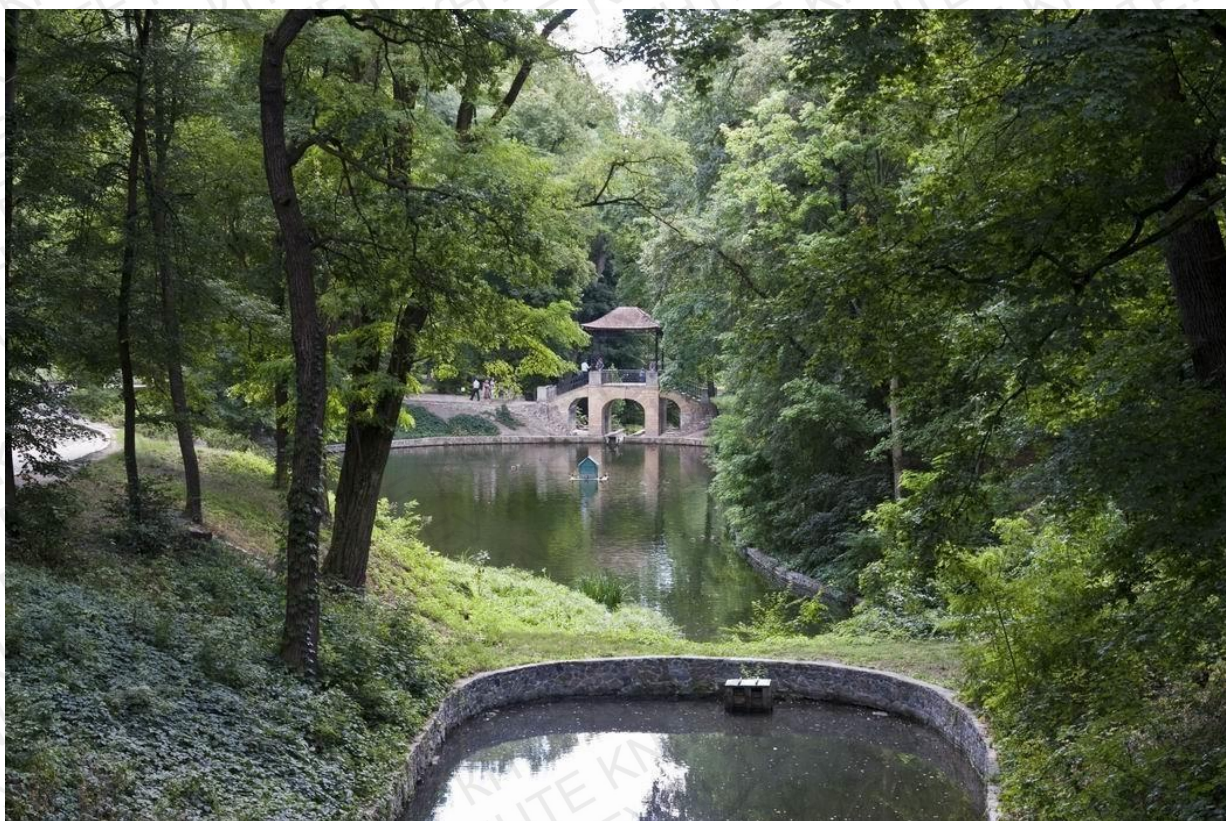
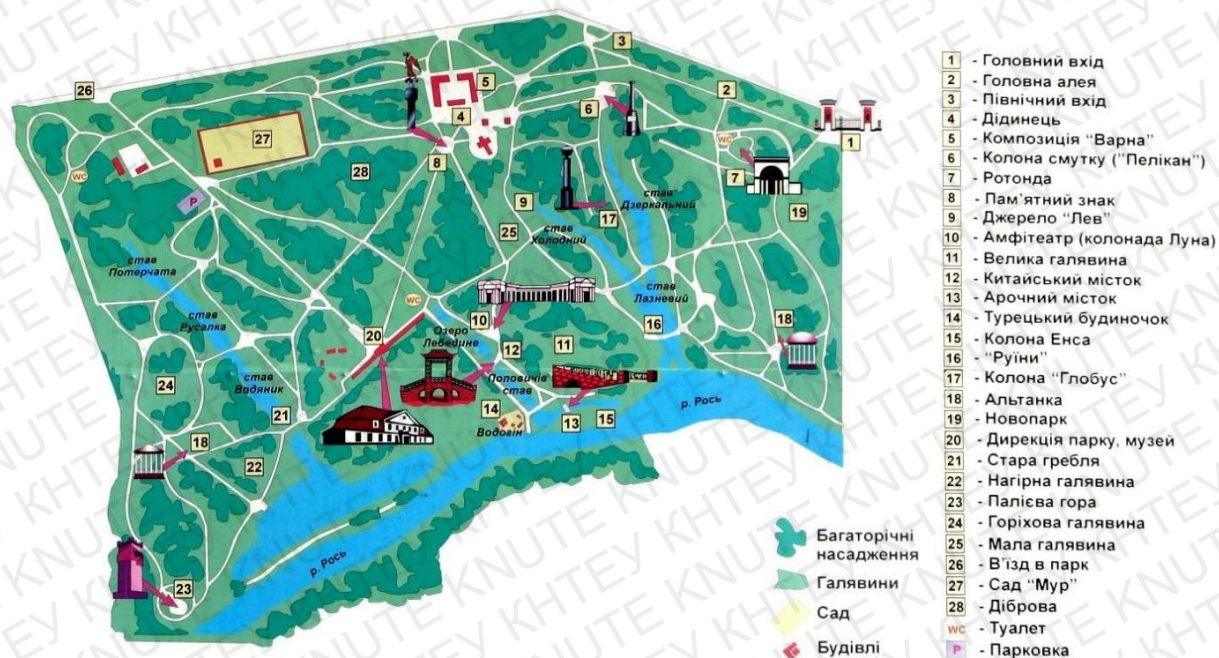
63. Черчик Л. М. Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону: теорія, методологія, оцінка: монографія / Л. М. Черчик, Н. В. Коленда. — Луцьк: ЛНТУ, 2008. — 235 с.

ДОДАТКИ

Характеристика природно-рекреаційних об'єктів туристичного потенціалу Білоцерківського району

№ з/п	Назва об'єкту	Розміщення	Фото об'єкта
1	Державний дендрологічний парк «Олександрія»	Київська область, м. Біла Церква - 13.	
2	Ріка «Рось»	Білоцерківський район	
3	Парк культури і відпочинку імені Т. Г. Шевченка	М. Біла Церква біля Соборної площі, вдовж Олександрійського бульвару	
4	Парк Слави	Центр м. Біла Церква	
5	Парк «Будівельників»	м. Біла Церква Сквирське шосе	
6	Село Мазепинці Парк слави козацької	Село Мазепинці	

Дендропарк Олександрія

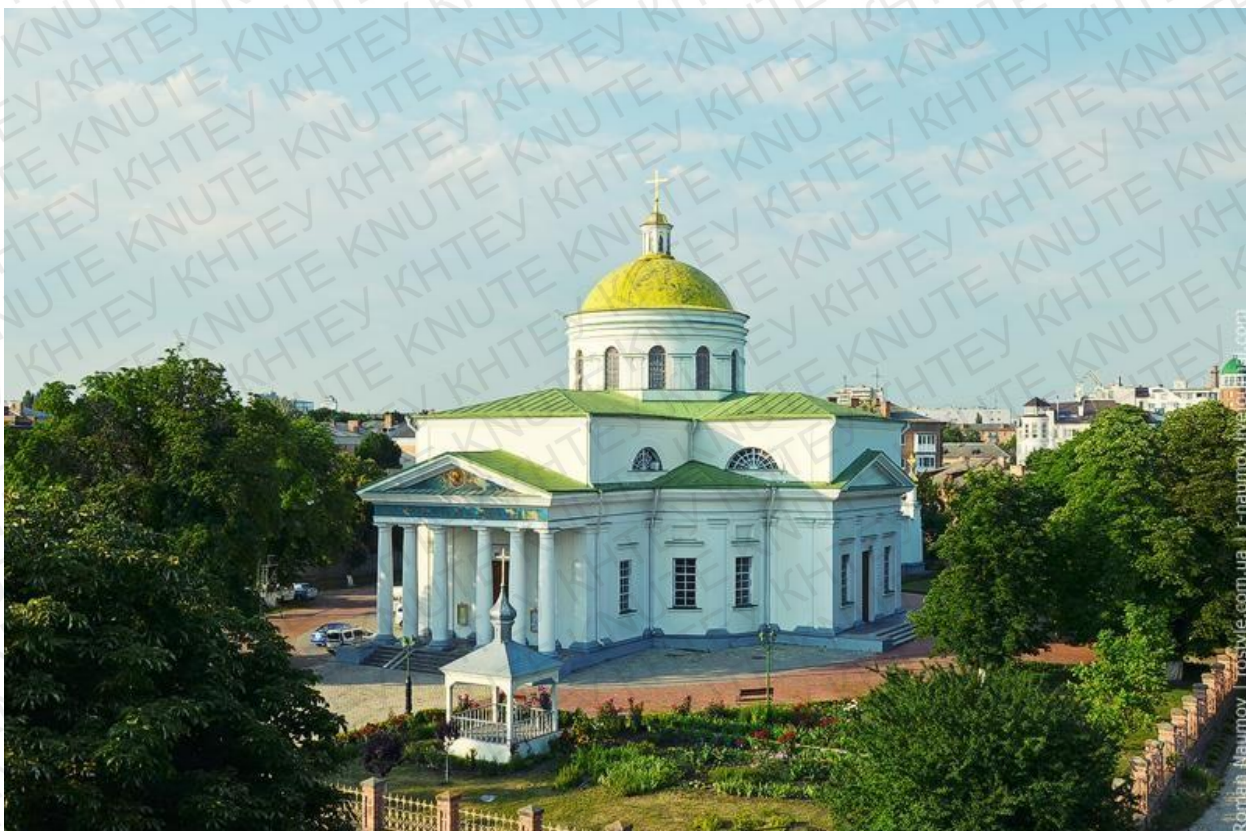


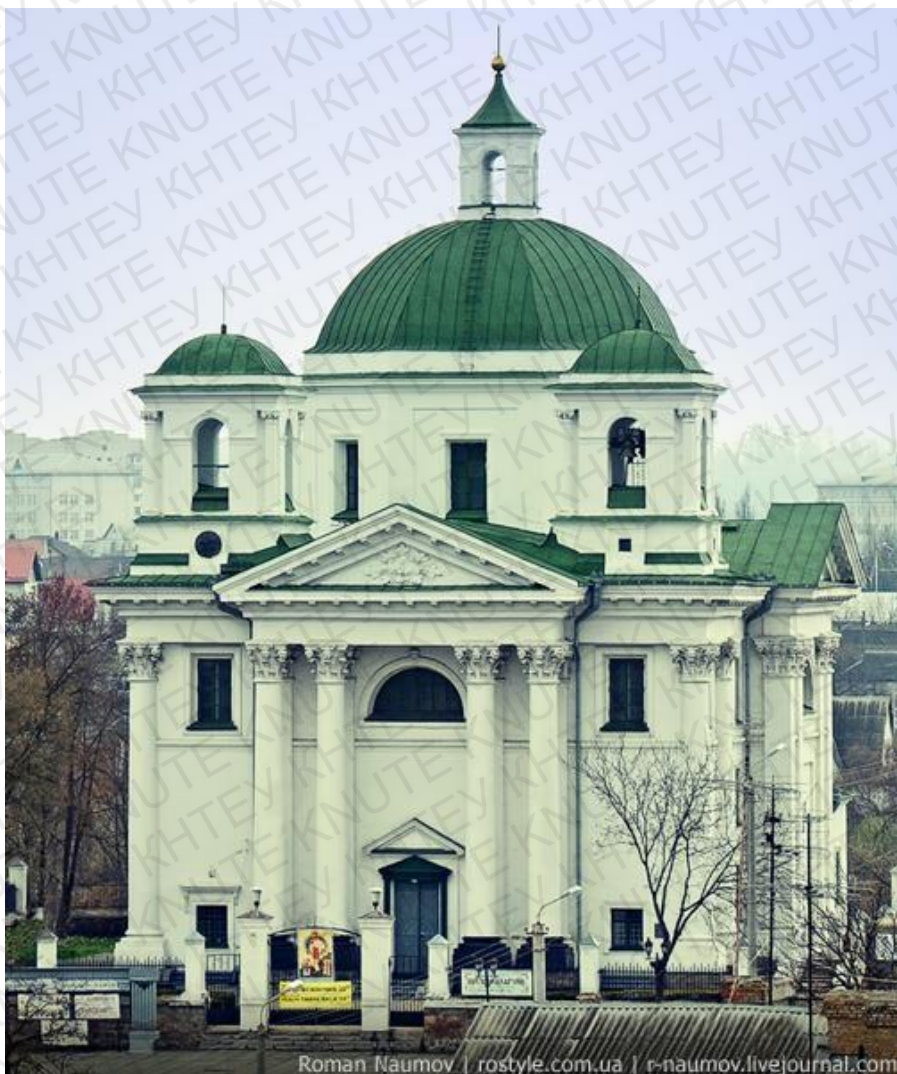


Туристичні об'єкти Білої Церкви





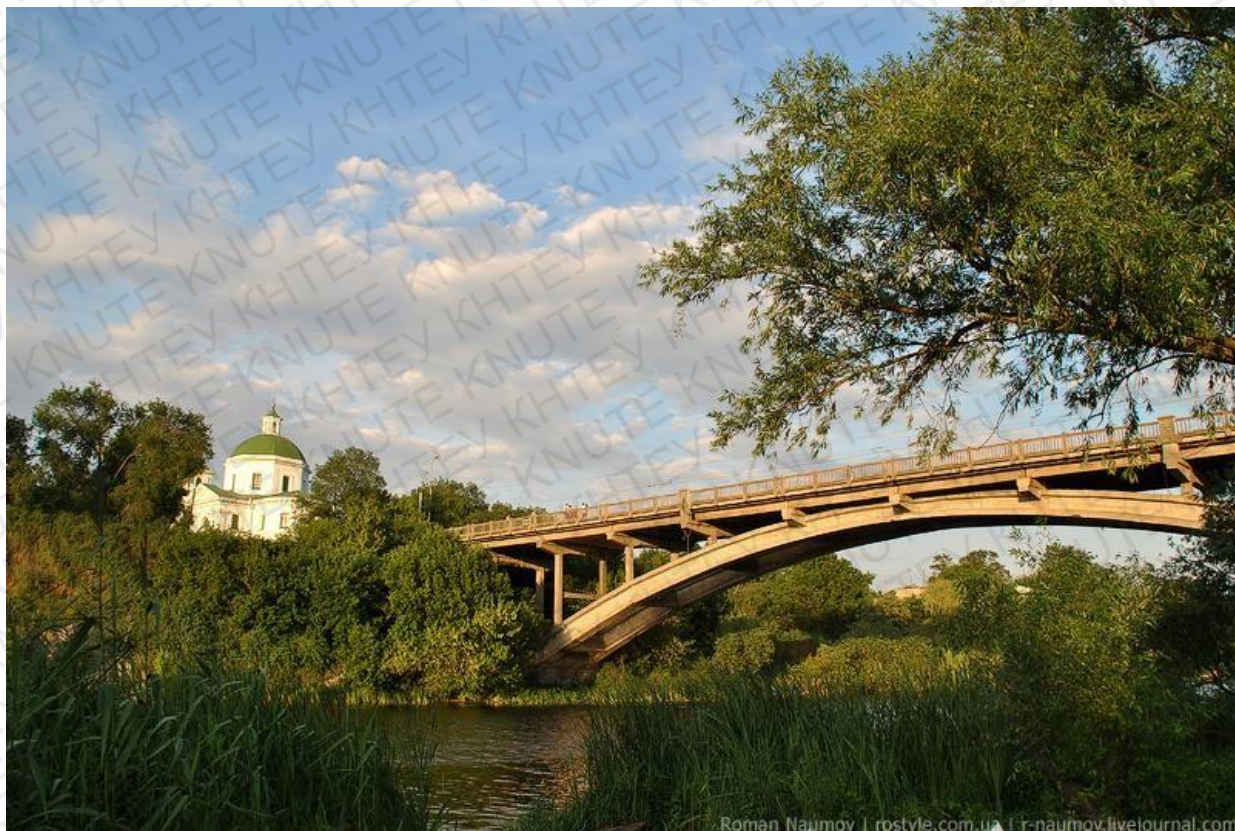


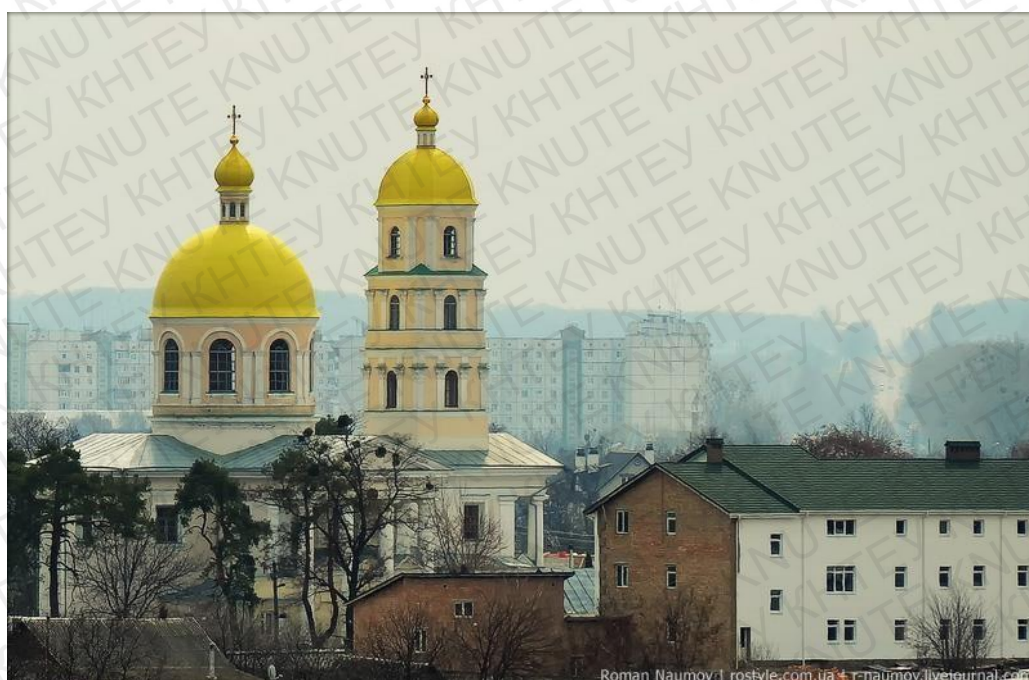
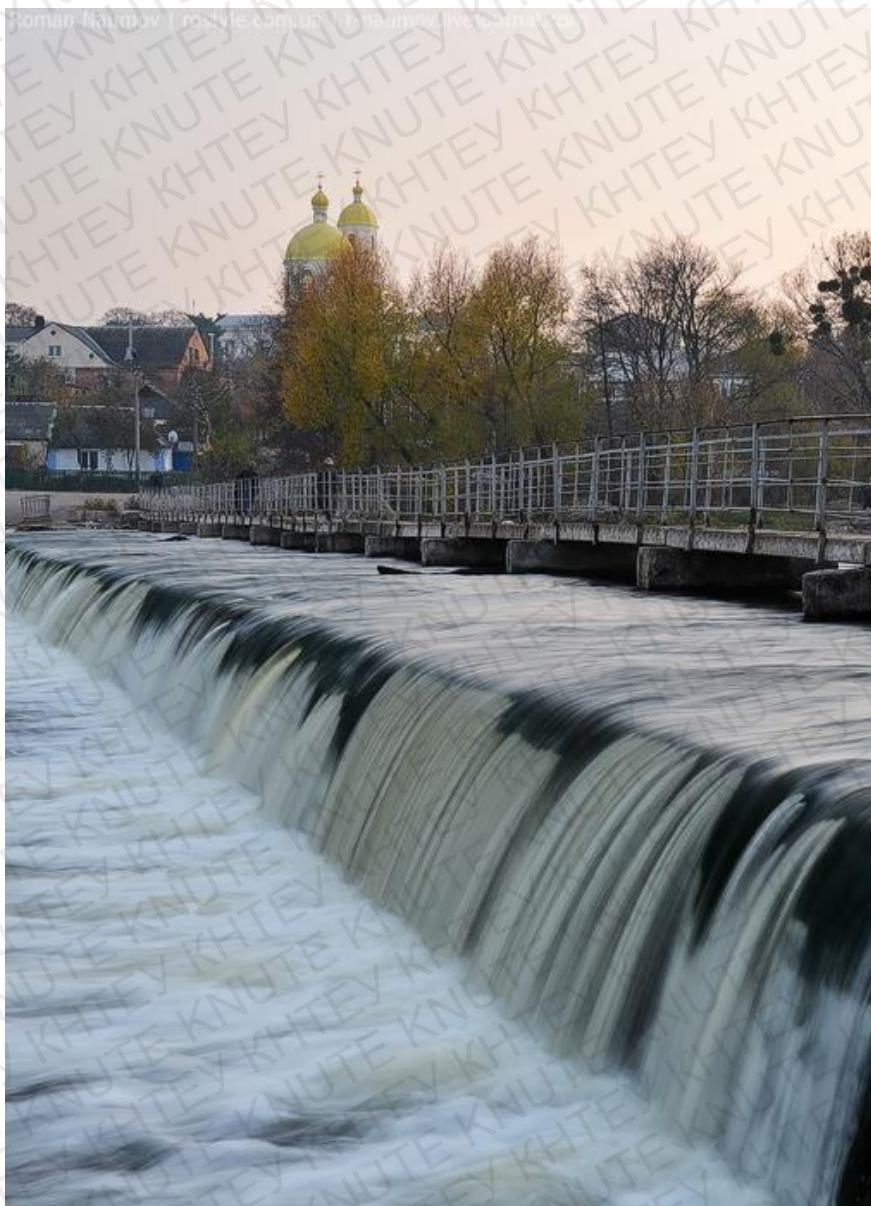


Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com



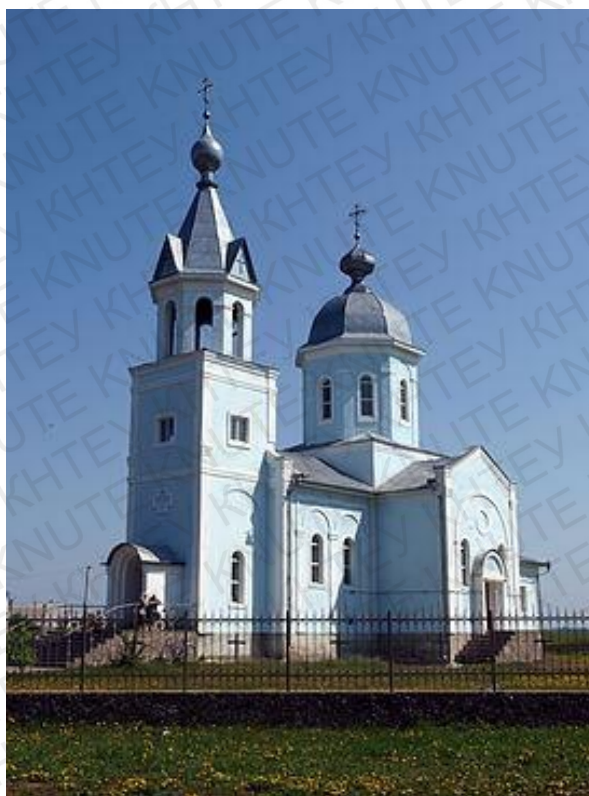
Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com







Білоцерківський краєзнавчий музей



Свято-Успенський храм в місті Узин



Свято-Духівський храм у селі Шкарівка Білоцерківського району



Спасо-Преображенська церква в селі Сухолісі Білоцерківського району