КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М.КИЄВА»

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

Науковий керівник д.е.н., проф. _____ Жученко В.Г.

Гарант освітньої програми д.е.н., проф. _____ Михайліченко Г.І.

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 _____
_____
«___»_____
20___ р.

З А В Д А Н Н Я
на випускну кваліфікаційну роботу студентові
Щербакову Іллі Миколайовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: *«Розробка інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва»*

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 формування інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва.

Об'єкт дослідження: процес розробки інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні аспекти розробки інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва.

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	19.11.21
2	Жученко В.Г.	13.12.20	19.11.21
3	Жученко В.Г.	13.12.20	19.11.21

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

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО– МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування

1.2. Досвід формування туристичних продуктів в сегменті культурно-пізнавального туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА

2.1. Характеристика сучасного стану розвитку культурно-пізнавального туризму м. Києва

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва

2.3. Стейкголдери проєкту розробки інноваційного культурно-пізнавального туру

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ. В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА

3.1. Концепція проєкту інноваційного туристичного продукту сегменті культурно-пізнавального туризму

3.2. Ефективність розроблення та реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва

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	*Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи*	01.09.2020-12.11.2020 р.
2	*Оформлення і затвердження завдання на роботу*	13.11.2020-13.12.2021 р.
3	*Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника*	14.12.2020 - 10.05.2021 р.
4	*Написання та оформлення наукової статті*	до 10.05.2021 р.
5	*Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника*	11.05.2021-17.09.2021 р.
6	*Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника*	18.09.2021-31.10.2021 р.
7	*Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях*	01.11.2021-08.11.2021 р.
8	*Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту*	09.11.2021-19.11.2021 р.
9	*Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру*	до 20.11.2021 р.

10	*Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	Згідно з розкладом

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

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

*Жученко В.Г.*_____

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Михайліченко Г.І._____

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

_____Щербаков І.М.

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

_____

_____

_____

_____

_____

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

_____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Михайліченко Г.І

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Ткаченко Т. І.

(підпис, прізвище, ініціали)

«____» _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО– МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 10

1.1. Сутність інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування..... 10

1.2. Досвід формування туристичних продуктів в сегменті культурно-пізнавального туризму 17

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА..... 23

2.1. Характеристика сучасного стану розвитку культурно-пізнавального туризму м. Києва 23

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва 28

2.3 Стейкголдери проєкту розробки інноваційного культурно-пізнавального туру 30

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА 38

3.1. Концепція проєкту інноваційного туристичного продукту сегменті культурно-пізнавального туризму..... 38

3.2. Ефективність розроблення та реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва 43
ВИСНОВКИ..... 54
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ: 55

ВСТУП

Вивчаючи можливості для відпочинку в туризмі, слід наголосити на місцевих жителях. Необхідно відзначити, що покращення рівня життя та економічних можливостей, розвиток транспортної інфраструктури, розвиток телебачення та Інтернету, оскільки інформаційні канали все більше сприяють підвищенню інтересу до внутрішнього туризму, включаючи екскурсії на вихідних. Необхідно відзначити, що найважливішим показником ефективності управління туристичним підприємством є задоволеність споживача - туриста, мандрівника. Досягти цієї кількості неможливо без цілеспрямованого та сучасного управління туроператорами. Базуючись на вищевикладеним сьогодні велике значення мають запити, які базуються на управлінні туристичною галуззю, концепція якої включає розробку та дизайн турів.

Сьогодні туризм є одним із секторів світової економіки, що розвиваються та розвиваються. Це ланка в єдності світу, ключовий шлях соціально-економічного прогресу у всьому світі. Зараз є швидкий спосіб визначити все більше і більше нових туристичних місць. Поїздки на вихідні стають дедалі актуальнішими. Якщо до відпочинку ще триває довгий час, і втома, що накопичилася під час роботи, дає про себе знати, то поїздки на вихідних - найкращий спосіб відпочити від роботи і на короткий час поринути у зовсім інший світ, додати трохи різноманітність у вашому повсякденному житті, не виходячи з важливих справ одночасно. Данний розділ туризму включає поїздки всією родиною, з друзями, з друзями і навіть

романтичні прогулянки з коханою людиною. Поїздки на вихідні ідеально підходять для святкування дня народження компанії або ювілею.

Тому туризм в Україні стикається з проблемою пошуку таких методів формування дієвого механізму управління, які б зміцнили позиції на ринку кожної організації, що займається туристичними послугами та сприяли б подальшому розвитку всього туристичного сектору та вступу нашої країни у світову індустрію туризму. Тільки чітко визначена концепція побудови туристичного сектору може забезпечити належний рівень якості туристичних послуг, що відповідає світовим стандартам, зробити український туризм конкурентоспроможним і, як наслідок, досягти значного зростання внутрішнього та в'їзного туризму в Україну.

Вирішення цих проблем, які разом становлять важливу національну проблему, значною мірою визначається наявністю сучасного національного теоретико -методологічного, а також організаційно-методологічного забезпечення. На жаль, дослідження у цій сфері є фрагментарними та потребують розробки всебічного теоретичного, методологічного та нормативного забезпечення туризму в Україні в сучасних економічних умовах, що де-факто визначає обґрунтованість наукової статті.

Об'єктом дослідження є інноваційний продукт в сегменті культурно-пізнавального туризму.

Предметом дослідження є розробка інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва

Завданням дослідження є:

Визначити сутність інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування

Дослідити досвід формування туристичних продуктів в сегменті культурно-пізнавального туризму

Дати характеристику сучасного стану розвитку культурно-пізнавального туризму м. Києва

Проаналізувати ринок туристичних послуг в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва

Визначити стейкголдерів проєкту розробки інноваційного культурно-пізнавального туру

Висвітлити концепцію проєкту інноваційного туристичного продукту сегменті культурно-пізнавального туризму

Визначити ефективність розроблення та реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва

Практичне значення полягає у розробки культурно-пізнавального туру в м. Києві, який буде користуватися попитом на ринку.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел інформації

В роботі використовувались методи аналізу, синтезу, системного підходу до вивчення економічних явищ, порівняльний аналіз, абстрактно-логічні методи та економіко-статистичні методи.

В якості теоретико-методологічної бази були використані праці вітчизняних та зарубіжних авторів з економічної, статистичної та аналітичної інформації журналів та Інтернету.

Інформаційну базу дослідження склали економічна література та періодичні видання, закони та рішення державних органів влади України та нормативні акти.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО– МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування

Інновації - це напрямок науково-технічного прогресу, а також процес, пов'язаний із впровадженням результатів досліджень та розробок на практиці. Сфера інновацій включає практичне використання науково-технічних досліджень, винаходів, змін у продукті, процесів, маркетингу, організації. Інновації виступають як фактор змін у результаті діяльності, включеної у новий або вдосконалений продукт, технологічних процесів, нових послуг та нових підходів до задоволення суспільних потреб [1]. Незважаючи на різні політичні, економічні та соціальні перешкоди, туризм продовжує процвітати. Такий бізнес є ініціатором та експериментатором у розробці та впровадженні сучасних передових технологій, він постійно змінює форми, методи пропонування та надання послуг, відкриває та пізнає нові можливості.

Інновації є кінцевим результатом інноваційної діяльності у формі нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, що має якісні переваги у використанні та проектуванні, виробництві, збуті, застосованому на практиці та має соціальну перевагу [2].

В даний час важливість інновацій виправдовується багатьма факторами. Найважливіші з них:

1) необхідність реструктуризації та перепрофілювання підприємств відповідно до вимог ринку;

2) застарілі машини та технологічне обладнання;

3) досить часті та швидкі зміни попиту на товари;

4) конкуренція.

Інноваціям властиві такі основні риси:

1) науково-технічна іновація;

2) здатність інновацій втілюватися в нових, технічно розвинених видах промислової продукції, засобів та предметів праці, технологій та організації виробництва;

3) здатність комерціалізувати саме нововведення та (або) результати його впровадження.

Результат науково -технічної діяльності (інновація) трансформується в інновацію з моменту її введення на ринок. Багато інновацій можуть не продаватися на ринку, а отже, не будуть комерційно привабливими; такі інновації не можна вважати інноваціями. Важливим етапом дослідження інновацій є їх класифікація за специфічними ознаками. Їх складний характер та багатогранність застосування вимагають розробки класифікатора інновацій, який дозволить не тільки зрозуміти їх роль у тенденціях розвитку людства, але найбільше [3]:

1) оцінити напрямок та ефективність використання інноваційного процесу;

2) визначення перспектив інновацій;

3) визначити проблемні зв’язки між різного рода інноваціями;

4) вибрати методи управління, відповідні кожному інноваційному процесу;

5) визначати шляхи та форми впровадження та просування інноваційної продукції та інноваційних технологій залежно від різних видів інновацій;

6) побудувати систему стимулювання інноваційних процесів у галузях промисловості, регіонах та на підприємствах.

Інновації можна класифікувати за:

1) вид суб'єкта інноваційної діяльності (інноваційні продукти, інноваційні процеси);

2) роль у досягненні цілей організації (удосконалюючих, стратегічних);

3) значення фактичного курсу дій (основні, модифіковані, псевдоінновації);

4) сфера діяльності підприємства (інновація на «вході» підприємства, інновація на «виході» підприємства, інновація в структурі підприємства);

5) зміст діяльності (технологічна, виробнича, економічна, комерційна, соціальна, управлінська);

6) зміст та сфера застосування (технологічна, продуктова, організаційна та управлінська, економічна, соціальна, юридична);

7) масштаби розповсюдження (глобальні, загальнодержавні, регіональні, галузеві та місцеві (на підприємстві, на підприємстві) інновації);

8) характер інновацій (еволюційний та радикальний).

У сфері послуг, включаючи туризм, інновації - це абсолютно нові або вдосконалені методи їх виробництва та збереження, чого неможливо досягти старими методами виробництва [4].

Інновації в туризмі слід розглядати як системну дію, яка має якісну властивість, що призводить до позитивних змін, що забезпечують стабільне функціонування та розвиток галузі в регіоні. Таким чином, ідея створення та реалізації туристичних проектів, які спочатку навіть не приносять значного прибутку, може дати імпульс розвитку туризму, а отже, активно сприяти створенню додаткових робочих місць та зростанню доходів [5].

Виходячи із загального поняття «інновації», у туризмі вони розуміються як якісно новий продукт, послуга чи будь-який інший кінцевий результат інноваційної діяльності туроператорів, що дозволяє задовольнити поточні потреби споживачів та отримати максимальний ефект.

Беручи до уваги специфіку туризму, слід зазначити, що ефект, який буде досягнутий у результаті інновацій на туроператорів, має бути не тільки економічним (наприклад, збільшення виручки та прибутковості), а й соціальним (наприклад, зростання культури та рівень освіти місцевого населення) та екологічний (реконструкція пам'яток архітектури, відновлення природних ресурсів тощо) [6].

Таким чином, інновації в туризмі мають насамперед включати такі, які супроводжуються:

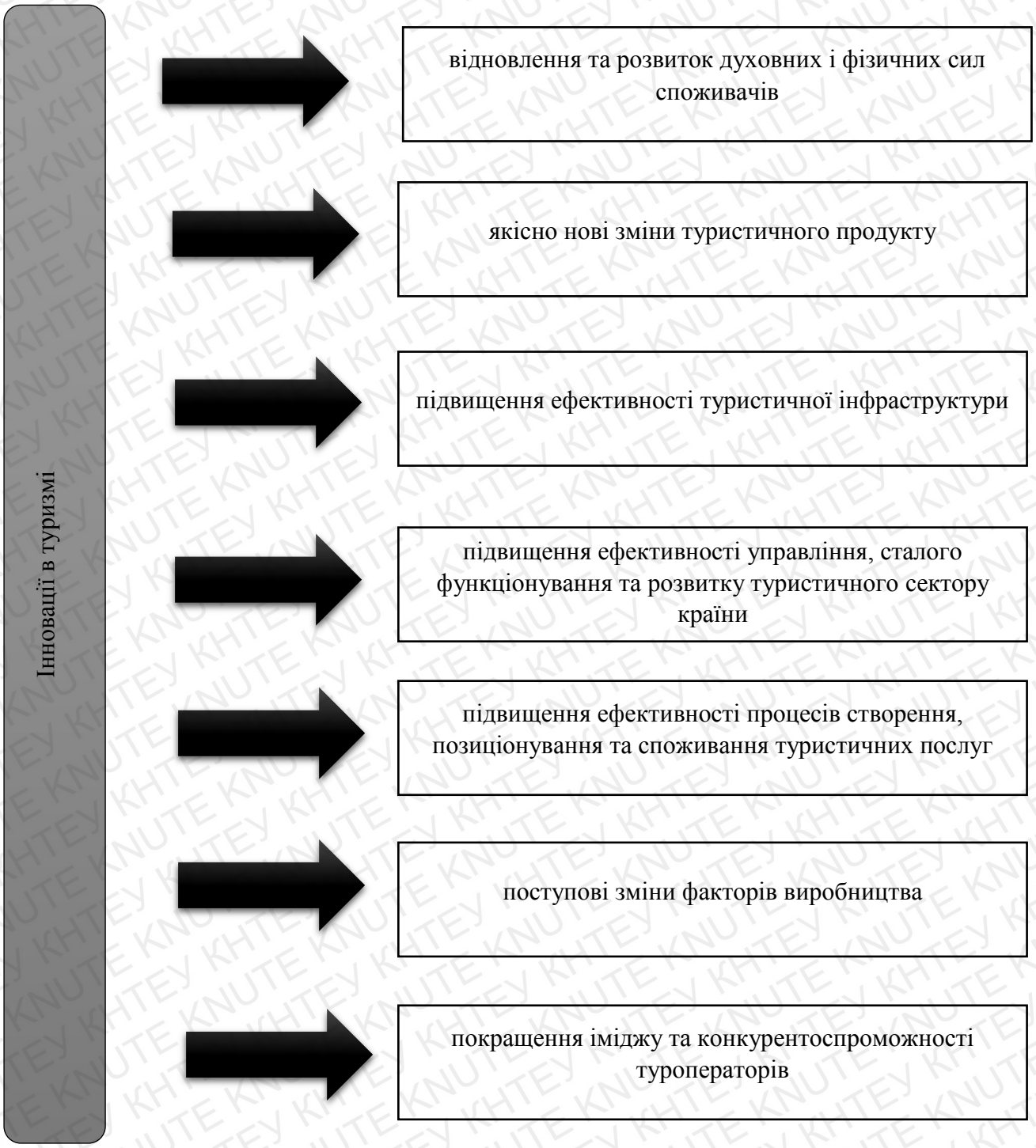


Рис 1.1 – Інновації в туризмі

Основними складовими інновацій у туризмі є (рис. 1.2):

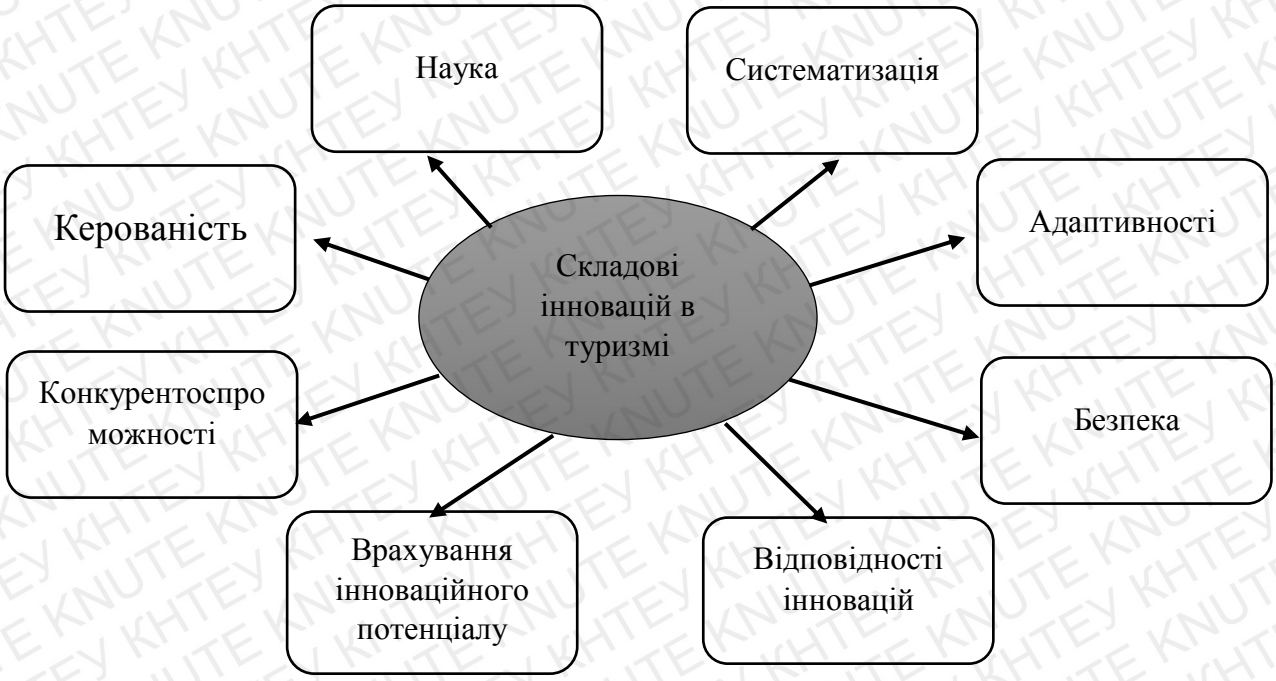


Рис 1.2 – Складові інновацій в туризмі [4]

1. Наука, яка передбачає використання наукових знань та інноваційних методів, що задовольняють потреби споживачів.

2. Систематизація. Шляхи інноваційного розвитку туризму повинні враховувати складові та умови, які необхідні для задоволення потреб відпочиваючих, ресурсні джерела регіону (економічні, фінансові, людські тощо), соціальний вплив на суспільство та фактори навколишнього середовища.

3. Відповідності інновацій потребам споживачів. Пропонуються лише ті інновації, які дійсно потрібні клієнту, а не ті, які можуть бути реалізовані та запропоновані туристичною організацією.

4. Адаптивності. Він забезпечує процес розвитку екологічно чистих інновацій туристичного підприємства, а також підвищує ефективність функціонування в цьому середовищі.

5. Безпека. Будь-яке нововведення не повинно завдавати шкоди людям та довкіллю.

6. Врахування інноваційного потенціалу території. Інноваційний потенціал регіону безпосередньо впливає на ступінь використання інновацій туроператорами: чим більший інноваційний потенціал регіону, тим вищий рівень інноваційних рішень у туризмі.

7. Конкурентоспроможності. Він визначає впровадження інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоспроможності впроваджених інновацій.

8. Керованості. Він відображає здатність підпорядковувати інновації на всіх етапах управлінського впливу [7].

Ключем до ефективного використання інновацій для забезпечення ефективного функціонування туроператорів є джерело ідеї інновації, яка визначає обсяг інновацій та якісні показники ефективності впровадження. Залежно від джерела ідеї та виникнення концепції інновації можна виділити такі види інновацій: від споживачів, від туроператорів та від спеціалізованих організацій (дослідження) [8].

Економічні інновації мають на меті покращити економічні показники туристичної галузі, наприклад, шляхом покращення маркетингової, організаційної та управлінської політики.

Соціальні інновації тісно пов'язані з розвитком суспільства та культури. Найважливішим аспектом цього виду інновацій є загострення соціальних проблем, які сьогодні включають охорону здоров'я та покращення загального психічного та морального стану населення.

Оздоровлення та покращення стану довкілля, а також забезпечення сприятливих екологічних умов для відпочинку споживачів є напрямком створення та впровадження екологічних інновацій [9].

Залежно від обсягу вкладеного капіталу, необхідного для впровадження інноваційного процесу, можна виділити дорогі, середні та недорогі інновації.

Процес інновацій у туризмі досить специфічний. Найчастіше це визнається, з одного боку, ринком туризму та ступенем задоволеності клієнтів, а, з іншого боку, переважно спільними рішеннями туристичних організацій, органів промисловості регіону, органів місцевого самоврядування та неурядових організацій діяльність якого пов'язана з туризмом, а також шляхом оцінки галузі місцевим населенням [10].

Період часу від створення ідеї, появи та розповсюдження інновацій та їх використання називається життєвим циклом. Враховуючи послідовність робіт, життєвий цикл вважається інноваційним процесом.

Сьогодні сучасна ситуація в туристичній галузі України практично неконкурентоспроможна на світовому ринку:

- застаріла матеріально -технічна база, яка їй потрібна оновлення, модернізація та функціональна реконструкція;

- відсутність сучасних засобів розміщення споживачів;

- недостатній розвиток важливих елементів туристично - транспортної та комунікаційної інфраструктури;

- недостатньо розвинена мережа закладів громадського харчування та індустрії розваг;

- незадовільний стан пам’яток історії та культури;

- відсутність комплексної програми розвитку музейної справи;

- відсутність регламентованих міських правил організації туристичної діяльності;

- недостатньо розроблені архітектурні припущення щодо рекреаційних зон;

- незадовільне облаштування приміських територій та сільської інфраструктури для споживачів;

- обмежене використання громадян України особливості та традиції забудови туристичних зон та загальна інфраструктура;

- відсутність кваліфікованих фахівців в організації та розвиток внутрішнього та в'їзного туризму;

- орієнтація туристичних компаній на закордонні поїздки;

- туристичний та екскурсійний потенціал України не вивчений до кінця;

- відсутній активний туристично -інформаційний центр;

- екологічні проблеми тощо.

1.2. Досвід формування туристичних продуктів в сегменті культурно-пізнавального туризму

Світова економіка давно ігнорує міжнародну торгівлю послугами. Тираж у цій сфері був невеликим, а проблеми, пов'язані з його регулюванням, не були серйозними. У структурі міжнародної торгівлі послугами переважали такі види діяльності, як транспортні послуги, банківські та страхові операції, поштово-телеграфні послуги та туризм. Кожна країна вирішувала порядок, в якому сфера послуг діяла в її межах, а зовнішньоекономічні відносини успішно регулювалися спеціальними правилами та міжнародними конвенціями [11].

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і є центром уваги провідних світових експертів. Зазвичай міжнародна торгівля послугами вважається невіддільною від міжнародної торгівлі товарами, а міжнародна торгівля розуміється як торгівля як товарами, так і послугами. Однак поняття послуги складніше, ніж поняття товару

Американці та канадці - основні гості на курортах Карибського басейну. У Європі купальний та пляжний туризм зосереджений у Середземному морі. Тут відпочивають фіни, шведи, норвежці, ірландці та данці. Останнім часом спостерігається розширення зустрічних туристичних потоків з півдня на північ. Зростаюча привабливість Північної Європи як туристичного напрямку пояснюється девальвацією валют багатьох скандинавських країн, а також репутацією безпечних країн з добре збереженим природним середовищем.

Найбільший ринок пізнавального туризму наразі в Європі. Тут необхідно виділити кілька регіонів - захід і південь. Вони становлять понад 60% усіх споживачів, які прибувають до регіону. Саме тут почнуть формуватися всі основні європейські туристичні потоки, і саме сюди вони будуть спрямовані. За даними СОТ, частка міжрегіональних подорожей у в'їзному туризмі в Європу дещо нижча, ніж у виїзному туризмі.

Внутрішньорегіональний характер туризму в Європі дещо більш виражений, ніж в інших регіонах світу. Велика кількість країн на відносно невеликій території з міцними економічними, культурними та етнічними зв'язками, першокласною мережею сухопутного транспорту, спрощенням туристичних формальностей із широким спектром природних рекреаційних ресурсів та культурно-історичних пам'яток та розвиненим туризмом інфраструктура сприяє внутрішньоєвропейським туристичним обмінам. На нього припадає чотири п'ятих усіх прибулих до Європи.

Міжрегіональний туристичний обмін менш розвинений. Америка, і особливо Сполучені Штати, відіграють у цьому важливу роль. Ця країна єдина країна за межами Європи, яка входить у першу десятку за кількістю споживачів, які прибувають до Європи.

Найбільш відвідувана країна Європи та світу - Франція. Це господар кожного п'ятого відпочиваючого на старому континенті, переважно з ЄС. Найбільш інтенсивний туристичний обмін відбувається з Німеччиною,

Великобританією та країнами Бенілюксу. В останні роки на французькому ринку в'їзного туризму з'явилася нова тенденція.

Після прийняття Шенгенських угод та скасування візового режиму між країнами об’єднаної Європи частка короткострокових подорожей у Франції зростає, а частка довгострокових подорожей зменшується.

Франція залишається найпопулярнішим туристичним напрямком у світі, але втрачає свою привабливість як місце для тривалої відпустки. Все більше європейців, переважно з сусідніх країн, відвідують її у вихідні та проводять свої основні свята в інших країнах. У 1997 р. у Франції було 242 млн. ночівель іноземних споживачів проти 350 млн. в Іспанії. Багато експертів вважають, що заповнити цю прогалину буде вкрай складно.

Крім Франції, країнами, які активно приймають споживачів, є Іспанія та Італія. Разом вони реєструють понад 80 мільйонів новачків щороку, переважно для купання та пляжного відпочинку. Основні притоки виникають у Західній Європі. В Іспанії кожен п'ятий відпочиваючий приїжджає з Німеччини або Великобританії. Громадяни колишньої Югославії, Франції, Німеччини, Швейцарії та Австрії відпочивають в Італії.

Сьогодні Франція, Іспанія та Італія вступили в потужний міжрегіональний туристичний обмін.

До 2022 року СОТ планує змінити пріоритети туризму. Європейці частіше відвідуватимуть інші курорти, а туристичні напрямки європейського Середземноморського регіону поступово перейдуть на далекі ринки виїзного туризму, зокрема в Японію, нові промислово розвинені країни Азії та Північної та Південної Америки.

Щоб залучити споживачів, вони швидко оновлять свій продукт та здійснять ребрендинг, активізуючи пошук нових перспективних ринкових ніш. Деякі з них уже вживають таких заходів.

Американський регіон, другий після Європи за кількістю споживачів, приваблює споживачів з усього світу. В'їзний туризм в Америку поділяється

на чотири субрегіони: Північна Америка, островні штати та Карибські території, Південна Америка та Центральна Америка.

Сім із десяти споживачів у Західну півкулю прибувають із Північної Америки. Вона залишається лідером, незважаючи на повільне скорочення своєї частки. Водночас зростає частка країн (територій) з Карибського басейну, Центральної Америки та особливо Південної Америки. Південна Америка стрімко збільшує кількість споживачів. Він має унікальні природні об'єкти, а також історичні та культурні пам'ятки, які роблять це південноамериканське туристичне місце все більш популярним серед американських та європейських споживачів.

В Америці, як і в Європі, переважна більшість туризму зосереджена в регіоні. Обмін туристами між трьома країнами Північної Америки: США, Канадою та Мексикою є особливо інтенсивним. Водночас туристичні потоки із США до Мексики, за даними СОТ, є найбільшими у світі.

Пріоритетна сфера міжрегіонального обміну періоду Європа залишається на довгі роки. Туристичні рухи зі США йдуть до Великобританії, Франції, Італії, Німеччини та Іспанії. Кожна четверта американська поїздка за кордон припадає на європейські країни, але частка Старого Світу в поїздках неухильно зменшується.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон виділяється серед інших сфер туризму, які формуються в США. Він настільки ж популярний серед американців, як і серед європейців. Однак розподіл прибуття американських споживачів за країнами (територіями) в регіоні дещо відрізняється.

Більшість американців відвідують Китай, в т.ч Гонконгу, Японії, а також Республіки Корея та Сінгапуру. Східна Азія більш приваблива для американців, ніж Південно -Східна Азія. Інші туристичні регіони світу - Африка, Близький Схід та Південна Азія - менш розвинені американцями.

Міжнародний туризм в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні-явище відносно молоде. У деяких країнах туристична індустрія почала розвиватися

у 1980 -х роках. Наразі в регіоні створюється імідж вхідного туризму, який залишається актуальним у майбутньому.

Основний туристичний рух в регіоні - Східна Азія. На цей субрегіон припадає більше половини всіх прибулих. Другим за значимістю субрегіоном є Південно-Східна Азія. Разом вони реєструють 90% споживачів. Австралія та Океанія мають невелику частку ринку.

Просторова структура прибуття споживачів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значною мірою залежить від стану міжнародного туристичного ринку в Китаї. На нього припадає третина всіх прибулих до регіону, включаючи Гонконг та Тайвань - понад 50%. За прогнозами СОТ, у 2020 році приплив до Китаю складе 196 мільйонів прибулих, що вдвічі більше, ніж у США та Францію, втричі більше в Іспанії та в чотири рази більше в Італії та Великобританії. Крім Китаю, популярними туристичними напрямками в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні є нові промислово розвинені країни Азії: Малайзія, Сінгапур, Таїланд, Республіка Корея, Індонезія та Тайвань. Економічний прорив, який вони зробили за останні роки, призвів до різкого збільшення кількості відряджень до регіону. Саме діловий туризм дав поштовх розвитку готельно -розважальної індустрії.

Найпопулярніший на міжнародному туристичному ринку У Північній, Східній та Південній Африці є країни - Єгипет, Туніс та Марокко, які спеціалізуються на купанні, пляжному та освітньому туризмі, Зімбабве та Кенія організовують сафарі у численних національних парках та Південній Африці. Південна Африка посідає перше місце у світі за кількістю сонячних днів. Африка, що має багатий природний та культурний потенціал, має всі необхідні умови для подальшого розвитку міжнародного туризму.

Однак, щоб збільшити свою частку у світовому туризмі, більшості країн регіону необхідно подолати хронічний інфраструктурний розрив, покращити якість туристичних послуг, усунути загрозу терористичних актів та вжити заходів щодо зменшення загальної злочинності. Близький Схід відіграє другорядну роль на ринку рекреаційного та туристичного туризму.

Перспективи його розвитку, незважаючи на стрімке зростання кількості споживачів, які прибувають за останні роки, залишаються невизначеними. Вони залежать від результатів мирного врегулювання арабо-ізраїльського конфлікту та досягнення політичної стабільності в регіоні.

Висновки до 1 розділу: Культурний туризм (пізнавальний туризм має на меті розширити культурний кругозір окремої людини, і турист отримує необхідну інформацію та знання, які можуть задовольнити його існуючі культурні потреби. Тому в цьому випадку можна говорити не лише про цей вид туризму, але й для досягнення економічного ефекту від його впровадження. Доведено, що вплив культурного туризму проявляється в економічній, культурній, соціальній та інноваційній сферах. Зокрема, розвиток міського туризму впливає на розвиток та зміцнення культурних зв'язків між містами та регіонами. Всупереч офіційній інформації про місто, міський туризм, отриманий через засоби масової інформації, дає можливість краще зрозуміти спосіб життя його мешканців, відчути його духовний та психологічний клімат, зрозуміти природу та спосіб спілкування, зрозуміти закономірності життєвий досвід. Наявність туристичного продукту та надання широкого асортименту товарів та послуг, необхідних для задоволення потреб споживачів, призводить до створення нових робочих місць та збільшення доходів. Поширення туристичних послуг у містах сприяє саморозвитку та самоідентифікації членів суспільства. Це суспільне значення культурного та міського туризму.

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА

2.1. Характеристика сучасного стану розвитку культурно-пізнавального туризму м. Києва

Київ - столиця України та найбільше місто в країні, географічно розташоване у Східній Європі, важливий діловий, культурний та туристичний центр, з поточним населенням станом на 1 березня 2019 року з населенням 2935239 осіб.

Враховуючи, що Київ є логістичним центром усієї країни, динаміка розвитку вхідних туристичних перевезень до Києва може, з одного боку, свідчити про готельну індустрію всієї країни, а з іншого - про потенційні можливості для інших Українські напрямки для залучення додаткових іноземних споживачів зі столиці.

Проаналізуємо туристичний потенціал столиці України. Київ з'єднаний повітряним та залізничним транспортом з більш ніж 70 містами світу. Найкращі та найінтенсивніші авіасполучення з містами Польщі, Німеччини, Туреччини та Італії. Відвідувачів столиці вітають два міжнародні аеропорти – «Бориспіль» (КБП) та «Київ» (Жулани).

Однак сьогодні ринок авіаперевезень Києва має деякі особливості:

1) відсутність деяких стратегічних напрямків, які з'єднали б столицю України з основними містами світу (наприклад, відсутність прямих рейсів «Шанхай – Київ», «Делі – Київ», «Абу -Дабі – Київ», «Торонто» - «Київ», «Осло – Київ» «Ташкент – Київ», тощо), і водночас відкрив привабливі туристичні ринки як для Києва, так і для всієї України;

2) певна монополізація на ринку авіаперевезень, відсутність всесвітньо відомих лоукостерів «Ryanair»;

3) робота лише одного терміналу та зали офіційних делегацій із чотирьох можливих (через відсутність достатнього пасажиропотоку до точки беззбитковості);

4) високий рівень формальностей та бюрократичних процедур при перетині державного кордону (прикордонні та митні служби), що перешкоджає збільшенню пасажирських пересадок;

5) відносно висока вартість послуг, що надаються аеропортом «Бориспіль», що робить аеропорт привабливим для нових авіакомпаній та призводить до підвищення тарифів на авіаперевезення.

Київ - столиця Київської Русі та України, а давнє місто було засноване в 482 році нашої ери. У 2020 році Києву виповниться 1538 років! Звичайно, в такому старовинному місті є на що подивитися.

Перше, на що варто звернути увагу,-це архітектурні пам’ятки світового значення, такі як Києво-Печерська лавра та Національний заповідник «Софія Київська», до складу якого входять: церква св. Софійський собор, Золоті ворота, церква св. Андрія та св. Кирилівська церква.

Особливої уваги заслуговують величні: монастир св. Не можна не звернути увагу на Київський театр опери та балету, але краще його відвідати.

Праворуч однією з головних туристичних визначних пам'яток столиці є: Андріївський узвіз на вулиці-музеї Бжег та Музей національної архітектури та побуту «Пирогово».

Крім того, у Києві є багато не менш відомих і красивих місць, таких як вулиця Хрещатик, Майдан Незалежності, Будинок Химери, Старий Поділ, Арка дружби народів, Пейзажна алея та інші.

Головною особливістю туризму є його вплив на економічний розвиток регіону, країни та світу. Україна має всі необхідні умови для інтенсивного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Завдяки вигідному геополітичному розташуванню Україна має багато переваг у сфері туризму, а саме: туристично-рекреаційний потенціал, сприятливий клімат, культурно-історичні пам'ятки та туристична індустрія, що динамічно розвивається.

Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких галузей економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та туризм. Туризм вважається однією з провідних галузей у сфері перебудови економіки.

У Києві створені всі умови для розвитку туристичної галузі. Завдяки своєму вигідному геополітичному розташуванню Україна має величезний рекреаційний потенціал: сприятливі кліматичні умови, різноманітний рельєф, мережу зв'язку та культурну спадщину. Крім того, Київ все більше розробляє нові маршрути, розширює готельну інфраструктуру, підвищує рівень послуг та збільшує туристичний рух до туристичних напрямків. Разом ці умови також сприяють динамічному розвитку туризму в Києві, про що свідчить аналіз туристичних потоків, наведений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Туристичні потоки в Україні за 2015-2020 роки

Роки	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, усього осіб	Кількість громадян України, які відвідали Київ усього осіб	Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, усього осіб	Із загальної кількості туристів		
				Іноземні туристи, млн.осіб	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи, млн.осіб
2015	21 415 296	19 773 143	2 199 977	234 271	1 250 068	715 638
2015	23 012 823	21 432 836	3 000 696	270 064	1 956 662	773 970
2016	24 671 227	23 761 287	3 454 316	232 311	2 519 390	702 615
2017	12 711 507	22 437 671	2 425 089	17 070	2 085 273	322 746
2018	12 428 286	23 141 646	2 019 576	15 159	1 647 390	357 027
2020	13 333 096	24 668 233	2 549 606	35 071	2 060 974	453 561

Аналіз динаміки туризму у світі показав, що успіх туристичної індустрії в одних країнах і невдачі в інших залежить від наявності чи відсутності привабливих туристичних ресурсів, чистого навколишнього середовища, інфраструктури, розваг та рівня обслуговування. Як показано в таблиці 2.1, у 2015-2017 роках в Україні спостерігався динамічний розвиток вхідного туризму, відносно посилений розвиток виїзного туризму та стабільна динаміка внутрішніх потоків, що може свідчити про зростання конкурентоспроможності України на міжнародній арені. В таблиці 2.2 предствлено кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за видами послуг.

Таблиця 2.2

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

турагентами за видами послуг

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		В'їзні (іноземні) туристи	Виїзні туристи	Внутрішні туристи
2011	2047329	65725	786656	92536

2012	944917	123703	1425459	219370
2013	1768532	97711	1855499	217971
2014	2171181	10658	1693363	146727
2015	1850748	8649	1333928	159408
2016	1501985	21143	1643728	176150
2017	1841021	27139	1758200	220749
2018	3550090	60062	3261115	228913
2019	4862129	74303	4528927	258899
2020	1739496	9737	1641509	88250

В Україні багато туристичних агентств зосереджуються на виїзному туризмі, тобто відправляють українців у подорожі на закордонні курорти. В результаті кількість людей, які виїжджають з країни, значно перевищує кількість людей, які відвідують нашу країну, що є одним із факторів, що негативно впливають на формування бюджету нашої країни. Сьогодні в Україні понад 4,5 тис. пунктів проживання для споживачів та кемпінгів понад 620 тисяч. місць, але потребують радикальних змін, щоб відповідати міжнародним стандартам. Крім того, рекреаційні зони, пам’ятки культури та архітектури України мають бути у належному стані.

Основним завданням туристичної галузі є організація комфортних та якісних умов з метою стимулювання споживачів. Дотримання вимог гарантує їх ефективність на ринках різного рівня. Індустрія туризму працює і розвивається відповідно до туристичної політики країни. Функціями підприємств туристичної галузі є створення, впровадження та організація споживання послуг та товарів для туризму, виробництво туристичних продуктів. До туристичної галузі належать підприємства, що надають готельні та транспортні послуги, а також підприємства, що створюють комплексний продукт та організовують його споживання (туроператори та туристичні агентства).

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва

Для любителів культурного та пізнавального туризму у Києві є 173 музеї, включаючи музеї просто неба.

Основні об'єкти культурно-пізнавального туризму м. Києва:

Свято-Успенська Києво-Печерська Лавра-це саме те місце, куди хочуть дістатися всі туристи та багато паломників. Це не тільки один з перших монастирів Київської Русі на момент заснування, а й головний храм.

Печерський монастир був заснований у 1051 році за часів Ярослава Мудрого ченцем Антонієм та його учнем Феодосієм. Дивно, але всі храми XI століття збереглися тут майже у первісному вигляді.

Насправді Києво-Печерська Лавра-це справжнє місто в самому серці Києва з чотирнадцятьма церквами, монастирем, сімома музеями та однією з перших друкарнь у Росії. «Музей коштовностей України», також відомий як «Музей скіфського золота», містить всесвітньо відому золоту пектораль.

І, звичайно, однією з головних цінностей Лаври є мощі шановних отців і вибраних мирян - наприклад, тут з 14 століття. це могила багатьох князівських і знатних родів.

Унікальність храму Кирилівської Церкви - у його справжності. Після собору св. Софійський собор - це другий храм у Києві за часів Київської Русі, на його стінах якого є старовинні розписи. Кирилівська Церква була побудована після захоплення Київського престолу в 1139 р.

Князем чернігівським Всеволодом Ольговичаем як майбутня усипальниця роду Ольховичів. У 1194 р. У церкві був похований великий київський князь Святослав, герой давньоруської поеми «Повість о полку Ігоревім».

У давнину стіни храму були товщиною два метри і були вкриті фресками, з яких збереглася лише п'ята частина. Тут вперше в давньоруських

храмах з 12 століття було написано «Страшний суд», а фреска «Ангел крутить небо» вважається шедевром.

У 1880-1884 роках у храмі розпочалися роботи з видалення старовинних фресок. Він брав участь у роботі, серед інших молодий, а тоді невідомий Михайло Врубель. Фрески давньоруських майстрів чудово поєднуються з творами Михайла Врубеля, Богоматір з немовлям порівнюють із Сикстинською Мадонною.

Сьогодні музей «Кирилівська церква» є частиною Національного заповідника «Софія Київська».

В даний час розвиток культурно -освітнього туризму пов'язаний насамперед з тим, що він сприяє створенню позитивного іміджу, інвестиційної привабливості, сприяє підвищенню освітнього та культурного рівня населення, повазі до своєї національної культури та культур інші нації та країни.

Розвиток культурно -освітнього туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу туризм створює нові робочі місця та підтримує високий рівень життя. Розвиток туристичного сектору сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових способів розповсюдження інформації, збереженню та розвитку культурного потенціалу, а також веде до гармонізації відносин між різними країнами та народами. Туризм - це засіб відкритого доступу до людських цінностей, культурної спадщини та духовного оновлення. Більш того, туризм - це засіб спілкування, взаєморозуміння між людьми, спосіб розвитку інтелекту.

До переваг культурного туризму можна віднести наступні фактори:

- Можливість інтеграції територіальних одиниць (штат, район, область);
- Підвищення привабливості територіальних одиниць, покращення інвестиційного клімату;

- Створення нових робочих місць;
- Забезпечення більш повного використання культурного потенціалу території.

Існує кілька рівнів культурного туризму:

- Професійні, на основі професійних контактів;
- Спеціалізовані, де задоволення культурних потреб є основною метою туриста;
- Неспеціалізовані, де споживання культурних благ є невід'ємною, істотною частиною, але не основною метою туристичної подорожі;

Супровід, в якому споживання культурних благ в ієрархії туристичної мотивації займає нижчу позицію і таким чином стає додатковим, необов'язковим компонентом його туристичної поведінки.

2.3 Стейкголдери проєкту розробки інноваційного культурно-пізнавального туру

Сучасний туризм, масовий продукт, його стандартизація, різноманітність пропозицій, найсучасніші методи продажу та реклами змушують Україну підтримувати швидкі темпи розвитку та вдосконалення цієї сфери. Іншим аспектом важливості розвитку туризму є той факт, що у багатьох країнах туризм є джерелом значних надходжень до державного бюджету. В Україні цей потенціал використовується не повністю. Збільшення темпів розвитку та підвищення ефективності діяльності туроператорів, що робить цю сферу пріоритетною, супроводжується низкою проблем в Україні, вирішення яких потребує невідкладної підтримки та регулювання з боку держави. Що стосується інвестицій, однією з найбільших проблем на цьому етапі є те, як ефективно залучити та заробити на світовій економіці.

Для інших країн, а також для України, успішне вирішення цієї проблеми залежить від збалансованої державою політики залучення іноземних інвестицій. Тому існує явна необхідність побудови стійкої інвестиційної системи, створення інвестиційної програми, яка могла б залучити іноземних підприємців. Складність посилюється тим, що важко узгодити інтереси держави, підприємців та споживачів туристичних послуг. Забезпечити розвиток туристичної індустрії та зацікавленість споживачів з інших країн неможливо без міцної матеріально-технічної бази: готелів, ресторанів та курортів. Загалом, аналізуючи кількість готельних комплексів в Україні, їх можна охарактеризувати як достатнє. Однак відсутність сертифікації та недотримання міжнародних стандартів у більшості випадків обмежують попит на послуги з боку клієнтів з інших країн.

У туризмі велике значення надається діяльності з просування товарів серед споживачів. Під просуванням туристичного продукту слід розуміти комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: рекламу, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організацію туристично-інформаційних пунктів з продажу туристичних продуктів, видання каталогів, брошур, іншими словами, просування туристичних продуктів, діяльність, спрямована на інформування потенційних споживачів про найкращі аспекти товару та стимулювання їх бажання купувати.

Реклама товарів може відбуватися в таких сферах:

- рекламна кампанія;
- стимулювання збуту (продаж);
- особистий продаж;
- зв'язки з громадськістю.

1. Реклама у сфері туризму важливіша, ніж в інших галузях. Ця обставина пов'язана з індивідуальними особливостями туристичних послуг (нечутливість, нездатність заощаджувати, безперервність виробництва та споживання).

За функціональністю рекламу можна розділити на такі типи:

- інформативні;

- спонукальний;

- нагадує він.

Інформаційна реклама інформує споживачів про нові поїздки для створення початкового попиту. Заохочення реклами впливає на підсвідомість людини, спонукаючи її купувати. Оголошення з нагадуванням має нагадувати споживачеві про існування добре відомої поїздки.

2. У контексті стимулювання збуту в туризмі мається на увазі «короткострокові заходи для стимулювання збуту».

Стимуляція відбувається в трьох напрямках:

- заохочення працівників туристичних агентств;

- стимулювання комерційних посередників;

- заохочення клієнтів.

Стимулювання працівників компанії спрямоване на підвищення якості обслуговування, підвищення професійної кваліфікації та вдосконалення роботи.

Робота в другому напрямку зосереджена на співробітниках компаній-партнерів, щоб заохотити їх працювати і, таким чином, збільшити продажі поїздок на основному підприємстві.

Особливо заслуговують уваги заходи зі стимулювання збуту, спрямовані на споживачів через значне збільшення кількості пропозицій над попитом на продукт.

Багато компаній використовують знижки:

- знижки за своєчасне бронювання турів;

- знижки на сезонні розпродажі;

- знижки для певних категорій покупців (дітей, сімейних пар, молодят);

- бонусні знижки для постійних клієнтів;

- групові знижки.

В якості подарунків та сувенірів використовуйте різні канцелярські товари, фірмові футболки, друковану продукцію тощо. Туристи будуть раді

отримати квіти, фрукти, солодощі від компанії на день народження під час поїздки.

Слід зазначити, що пандемія коронавірусу внесла нові тренди у формування продажу послуг туризму, тому необхідно запропонувати нові підходи для продажу послуг на ринку:

Першим етапом стимулювання збуту стане розвиток реклами товару через міжнародні глобальні телекомунікаційні мережі, включаючи Інтернет. Участь у виставках та ярмарках, конференціях та міжнародних презентаціях. Банерні оголошення слід розміщувати на найбільш відвідуваних спортивних, розважальних, соціальних та інших Інтернет-ресурсах. Це необхідно для збільшення популярності послуг туристичних агентств, щоб потенційні клієнти могли легко знайти веб-сайт компанії. Звичайно, вам потрібно створити власний список розсилки. Це не вимагатиме значних зусиль та інвестицій, а ефективність цього кроку буде досить високою, оскільки ця розсилка буде поширюватися на цільову аудиторію, а не випадковим чином. Для збільшення продажів через фірмову торгівлю підприємство на постійній основі має використовувати засоби інформації (друковані видання, телебачення) розміщувати інформацію на Big Board кільцевої магістралі [18].

Другим етапом до стимулювання збуту буде розробка реклами в ТРЦ з залученням зірок шоу-бізнесу, а саме для чоловічої аудиторії зірок футболу, тому що в Україні футбол дуже популярний вид спорту, а кожен раз коли на банері з’являється футбольна зірка це стимулює покупців до придбання послуг, можна це побачити коли на банерах компанії Arber, які укладали угоду з Динамо Київ.

До третього етапу необхідно акцентували увагу на сезонних турах, наприклад запропонувати лінію новорічних турів, яка буде продаватись виключно перед новим роком, для цього необхідно провести опитування серед споживачів товару на предмет їх бажань та втілити їх у послуги, що дозволить підвищити конкурентоздатність [19].

Четвертим етапом розробки брендингової політики буде розроблення стратегії, коли споживач при покупці продукції зможе виграти ще одну одиницю послугу, якщо зареєструється, через мобільний додаток, відскануює свій QR-код та відправить його для подальшої участі у конкурсі для другої одиниці.

Також необхідно проводити спортивні змагання, які зможуть привернути увагу до продукції та поширити інформацію про компанію серед споживачів продукції. Більш детально формування продажу комплексного туристичного продукту представлено в таблиці 2.2

Таблиця 2.3

Програма брендингової політики туристичного підприємства

Засоби стимулювання	Опис акції та терміни проведення	Канал розповсюдження інформації
Розіграш подарунків через соціальні мережі	На кожному турі буде знаходитись QR-код, який необхідно буде вислати в додаток (20.11-20.12)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
Розіграш додаткових пачок чіпсів.	Масштабні акційні дні у ТРЦ, залучення ведучих українських діджеїв в магазини (1.01.-1.02)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.
Залучення блогерів	Залучення топових блогерів України до реклами послуг (1.01.2020-31.12.2020)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
Конкурс селфі	Провести розіграш призів на кращу фотографію з з турами туристичних підприємств (1.02-1.03)	Instagram
Різдвяні знижки	Знижки на всі послуги туристичного підприємства (24.12.19-14.01.20)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.

Таким чином, правильне і точне виконання всіх заходів у встановлені терміни дозволить туристичному підприємству здійснити реалізацію поставлених завдань, досягти головної мети організації та здійснити стратегію завоювання більшої частки ринку міста за рахунок розширення

асортименту послуг, що в свою чергу призведе до швидкого і значного зростання ефективності всієї діяльності на ринку України [11].

Економічний механізм системи формування продажу комплексного туристичного продукту включає визначення всіх видів витрат на розробку, впровадження та реалізацію бренд-технологій, джерел формування бюджету брендингу, оцінку доходів від брендингу та економічної ефективності реалізації бренд-технологій на підприємстві [13].

Формування економічного механізму спрямоване на вирішення проблеми планування, обліку, контролю і організації витрат, пов'язаних з ринковою реалізацією бренд-технології в рамках конкретного торгівельного підприємства. Або іншими словами, економічний механізм повинен давати чітке уявлення про те, які маркетингові заходи, в який термін і потребують будь витрат повинні бути проведені персоналом підприємства при використанні інструментів брендингу в організації комерційної діяльності. При цьому важливим моментом є те, що витрати формуються за рахунок внутрішніх ресурсів підприємства, орієнтованого на виробництво продукції для споживачів [14].

Для туристичного підприємства слід зазначити, що дуже важливим напрямом буде вибір розповсюдження реклами, тому інформаційна складова не стоїть на місці, а розвивається шаленими темпами, тому необхідно дуже чітко сформувати, куди направляти інформацію про продукцію та підприємство.

Для визначення медіаканалів слід вказати засоби масової інформації, на яких буде представлена реклама туристичного підприємства, вони включають:

1. Зовнішня реклама:

Розміщення рекламного звернення на білбордах у Києві:

Розташування: центр міста, біля в’їзду та виїзду з міста та кільцевої дороги.

- Розміри: 2,5 м х 0,7 м

Розміщення підсвіченої реклами (касети з логотипом компанії) біля магазинів;

Реєстрація транспорту та зупинки транспорту біля магазинів.

2. Пряма електронна пошта (direct mail) - вона буде містити інформацію про компанію та її продукцію, а також адреси філій. Він буде адресований мешканцям мегаполісів.

3. Створення каналу обміну повідомленнями (Telegram, viber) - популярного засобу спілкування, з його допомогою компанія зможе залучити зацікавлених одержувачів, а також зможе розширити потік інформації про продукцію, що випускається компанією [15].

4. Рекламна привабливість підприємства для потенційних покупців продукції.

Привабливість реклами можна визначити як елемент рекламного повідомлення, яке є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, який комунікатор чинить на реципієнта.

Це повідомлення має певну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і передається одержувачу за певним каналом зв'язку. Найважливішою особливістю процесу створення привабливості реклами є її креативність. І цінність цієї функції настільки велика, що сам процес називається креативним.

Створення рекламного звернення - складний і багатогранний процес, який крім творчої складової включає елементи наукових досліджень та логічного аналізу, а також складні міжособистісні стосунки (клієнт і рекламодавець, творець і менеджер, працівники різних відділів рекламного агентства тощо).

Висновки до 2 розділу. Розробка рекламного звернення - це не просто творчий процес. Творчі працівники рекламних агентств повинні не лише створити невеликий твір рекламного мистецтва, але й скласти бізнес-пропозицію для цільових одержувачів придбати товари, від яких одержувачу було б важко відмовитись.

Тому, розробляючи рекламу, слід враховувати маркетингові цілі месенджера (очікуваний економічний вплив розробленої реклами, побажання рекламодавця щодо виробничого часу, бюджету рекламної кампанії тощо). Створення змісту рекламного звернення вимагає певної мотивації одержувача. Відповідь одержувача рекламного звернення, бажаного з точки зору месенджера, можлива лише в тому випадку, якщо мотив, використаний у зверненні, збігається з потребами одержувача, викликає певний інтерес [16].

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА

3.1. Концепція проєкту інноваційного туристичного продукту сегменті культурно-пізнавального туризму

Після того, як туроператор визначив сферу діяльності своїх партнерів та постачальників для реалізації плану туру, він починає створювати основний та додатковий набори послуг, що входять в тур. Цей етап включає заходи, спрямовані на завершення поїздки послугами партнерів або постачальників на основі їхньої поточної пропозиції. На етапі формування створюється специфічний пакет туристичної пропозиції, спрямований на реальний попит. Це створює основу для туру, який зазвичай включає такі елементи:

- Мета поїздки,
- Розробка туристичного маршруту
- Планування проживання, харчування, транспорту, медичного страхування для споживачів, програма туру тощо.

Процес створення набору послуг базується на конфіденційних тарифах, що надаються партнерами за діючими контрактами, тому на цьому етапі визначається і коригується ціна майбутньої поїздки. Ключовим фактором, що впливає на успіх пакету, є його ціна. Спеціалізовані туроператори мають найбільшу гнучкість в ціні завдяки унікальному, унікальному пакету. Вони визначають його ціну, орієнтуючись головним чином на вартість придбання послуг та покриття інших витрат, плюс враховуючи певний відсоток прибутку.

Організатори масового туризму більше орієнтуються на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на туристичні послуги падає. Встановлюючи ціну туристичного пакету, туроператори орієнтуються на

ціни лідера ринку. Великі туроператори знижують витрати і, таким чином, не дають конкурентам шансів досягти успіху в ціноутворенні. Найчастіше при визначенні методу оцінки застосовуються орієнтовані на витрати ціни, тобто обчислюється вартість поїздки і додається певний відсоток прибутку. Прибуток, включений у ціну круїзного пакету для покриття інших витрат та чистого прибутку, становить від 15 до 30%.

При розрахунку цін за вартісним методом туроператори, використовуючи маркетингові дані, також орієнтуються на середні ринкові ціни. Це незамінний інструмент для конкуренції та виживання на ринку. На етапі створення основного та додаткового наборів послуг також розробити основні підходи та теми майбутньої рекламної кампанії, визначити канали збуту та їх учасників.

Експериментальна перевірка поїздки - останній етап її створення, на якому дослідженню піддається майже готовий продукт. Поширеною формою перевірки експериментальних маршрутів є т. Зв Рекламно-сценічні маршрути. Рекламна поїздка спрямована на ознайомлення ЗМІ з представниками засобів масової інформації, авторитетними для цільових споживачів людьми, а також представниками туристичних агентств, які братимуть участь у продажу цієї поїздки. Це слід розглядати як частину рекламної кампанії цього товару. Основною метою рекламних поїздок є широке інформування цільової групи про існування нового товару, демонстрація його споживчих властивостей та конкурентних переваг. Рекламні тури зазвичай проводяться за рахунок коштів туроператора.

Другою часто використовуваною формою експериментальної перевірки поїздки є екскурсія (навчальні поїздки), метою якої є уявлення характеристик поїздки, її переваг та недоліків для продавців туристичних фірм та туристичних агентств.

Сценічна екскурсія включає не лише виконання всіх програмних заходів, передбачених екскурсією, але й ознайомлення з технологічними особливостями надання певних послуг партнерами та постачальниками. Тому

під час мальовничих поїздок учасники часто зустрічаються з менеджерами та працівниками готелів, ресторанів, туристичних інформаційних бюро, дізнаються про процес туристичного обслуговування та особливості послуг, охоплених поїздкою.

На етапі формування турів туроператор встановлює календарний графік на сезон та може визначити наступні правила, яких слід дотримуватися: - регулярність виїздів (раз на тиждень, раз на місяць, два рази на місяць тощо);

- тривалість перебування (від кількох днів до кількох тижнів);
- залежність від пікового сезону;
- залежність від погодних умов;
- залежність від зайнятості (відпустка, канікули);
- залежність від часу проведення масових заходів (характерно для організації ділового та конгресного туризму).

Експериментальний етап перевірки дозволяє внести необхідні корективи як у послуги, що охоплюються поїздкою, так і під час її здійснення. На цьому етапі не тільки якість послуг, що надаються, але і робота персоналу, пов'язана з продажем туру, готовністю рекламної літератури та візуальною обстановкою туру, організаційна співпраця всіх служб та структур.

З метою організації обслуговування споживачів під час поїздки турфірма укладає договори з постачальниками послуг: готелями та транспортними організаціями, музеями та рекреаційними закладами. Готельний бізнес, крім розміщення споживачів, може запропонувати харчування, трансфери і навіть тури [10].

Готелі, зацікавлені у співпраці з компанією, можуть запропонувати додаткові переваги - знижки або безкоштовне проживання для особи, яка супроводжує споживачів, представника компанії; можна сплатити комісію туристичній агенції.

Туристична агенція може укласти з готелем угоду про обмеження кількості місць із повною ціною (незалежно від місця проживання) або гарантією того, що певний відсоток місць буде заповнений обов'язковою платою. Одночасно застосовуються пільгові тарифи. Якщо контракт передбачає наявність місць без гарантії заповнення заявою про звільнення відповідно до норм або згідно з чинним бронюванням, зазвичай застосовується загальна ставка (базова ціна за номер). Можливі довгострокові (оренда приміщення) або разові угоди для конкретної групи. Договір з готелем визначає порядок бронювання та скасування номерів, проживання та оплати, а також - готельні гарантії щодо якості послуг та дотримання цінової політики.

При укладанні угод на обмеження місць погоджуються взаємні зобов’язання сторін щодо порядку, бронювання та скасування місць, завантаження літака, дотримання правил пасажирського та багажного транспорту, а також тарифів та додаткових витрат. Агентський контракт визначає зобов’язання сторін щодо навчання та відповідного обладнання та документації, умови продажу квитків, скарги та повернення невикористаних, ціни та обсяги продажу, порядок подання звітності турфірмою перед автобус, сума комісії.

У разі оренди автобуса в контракті зазначаються його тип та марка, вимоги, маршрут, розклад руху, взаємні зобов'язання щодо обслуговування автомобіля та пасажирів під час польотів, вартість оренди та частка додаткових зборів (палива), вартість повинна бути включена. Порожні поїздки (без пасажирів) - перша і остання. У договорі між туристичною агенцією та автотранспортною компанією вказується тип моторного транспортного засобу, його вимоги до водія (водіїв).

Серед них найбільша увага приділяється вимогам безпеки пасажирів та захисту навколишнього середовища. Необхідне обладнання та документація, що супроводжує транспорт, питання страхування транспортних засобів, режим експлуатації, вартість оренди, з урахуванням, при необхідності,

експлуатаційних витрат (паливо та витратні матеріали, паркування, поточний ремонт, обслуговування водія тощо), взаємна відповідальність сторін за правильна робота інструменту. Туристичне агентство може укласти договори оренди автобусів для організації поїздки або для постійного бронювання автобусів для програми туру. В останньому випадку в контракті зазначаються умови розміщення замовлення, подання та повернення транспорту, види робіт, ціни та тарифи [11].

Турагентство може укладати договори на обслуговування споживачів зі спеціалізованими турфірмами та музеями. Угоди цього типу передбачають умови надання послуг, кількість квитків, перелік та предмет поїздок, кількість споживачів у групах, умови розміщення та скасування замовлень, ціни та пільги. Туристичне агентство також укладає угоди з іншими постачальниками послуг (партнерами), включаючи спортивні та розважальні заклади, місцевий транспорт тощо.

Маршрут культурно-пізнавального туру м.Києва буде наступним:

Таблиця 3.1

Карта культурно-пізнавального туру

Час	Назва
8:00-9:00	Софійський собор і Софійська площа.
9:30 – 11:00	Свято-Михайлівський золотоверхий Монастир
11:30 – 13:00	Володимирський Собор
13:00-14:00	Обід та прогулянка туристів
14:00-15:30	Андріївський узвіз і поділ
16:30-18:30	Національний академічний театр опери та балету України ім. Т. Г. Шевченко
19:00	Кінець екскурсії

Переміщатися туристи будуть на автобусі для зручності, адже не всі споживачі послуг знають місто.

Також доцільним буде для туристичного підприємства розробка додатка, який зможе доносити всю необхідно інформацію до споживачів, демонструвати де в даний час вони знаходяться. Даний додаток буде тримати клієнтів та постійно нагадувати про появу нових культурно-пізнавальних турів. Також в цьому додатку будуть проходити конкурси на кращу фотографію та відео з даного туру.

3.2. Ефективність розроблення та реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва

Сфера туризму безпосередньо пов'язана з наданням ряду послуг, що характеризуються змінним попитом споживачів. На міжнародному ринку більшість послуг туризму здійснюються незалежно від торгової, торгової та виробничої мережі підприємств туристичної галузі. Туристичні компанії (переважно великі та комплексні, туристичні клуби та туроператори з філіями в різних туристичних регіонах) проводять дослідження внутрішнього та міжнародних туристичних ринків, розробляють маркетингові стратегії, туристичні маршрути, встановлюють контакти з вітчизняними та іноземними партнерами, включаючи конкретних виробників послуг туризму - транспортні компанії, готелі, ресторани, турфірми, санаторно-курортні та санаторно-курортні заклади та надавати туристичні послуги для них самостійно або через посередників. Комерційна мережа туристичної галузі в основному включає агентства та інші спеціалізовані компанії, які здійснюють роздрібні продажі турів за індивідуальним замовленням фізичних та юридичних осіб, а також продаж індивідуальних та групових турів в рекламних каталогах, продаж певних видів туристичні послуги, включаючи замовлення - авіаквитки, екскурсії, бронювання номерів у готелях, на курортах і т. д [17]. Деякі туристичні компанії мають фінансову можливість створити власні туристичні агенції за кордоном. Слід зазначити, що продаж товарів з особливими туристичними потребами, включаючи ремесла,

сувеніри, книги, залишається важливим джерелом валютного доходу в більшості країн. і не тільки.

Також для підтримки роботи туру в кризових умовах необхідно створити telegram-бота, який буде приймати замовлення від туристыв, це допоможе зробыти быльш інноваційни підхід до просування туру, адже нещодавно telegram досягну відмітки у 75 млн. користувачів. Вартість створення боту коштуватиме підприємству 5000 грн. Даний бот буде працювати наступнім чином:

1. Клієнт заходить на сторінку туру в телеграмі, далі він вставляє хештег «забронювати»

2. Йому висвітлюється меню в якому є мапа та описи детальні туру, а також промо-відео, необхідно вибрати категорію «замовики квиток», потім вписати назву замовлення та бот її порахує

3. Слоган в боті буде наступним: «Стимулюємо перемогу над хворобою разом»

Також необхідно буде розробити додаток для смартфонів для данного туру. В цьому додатку буде детальний опис маршруту, а також відео де-яких пам’ятників та звуки природи.

Наступний крок – побудова сіткового графіку виконання проекту (рис. 3.2).

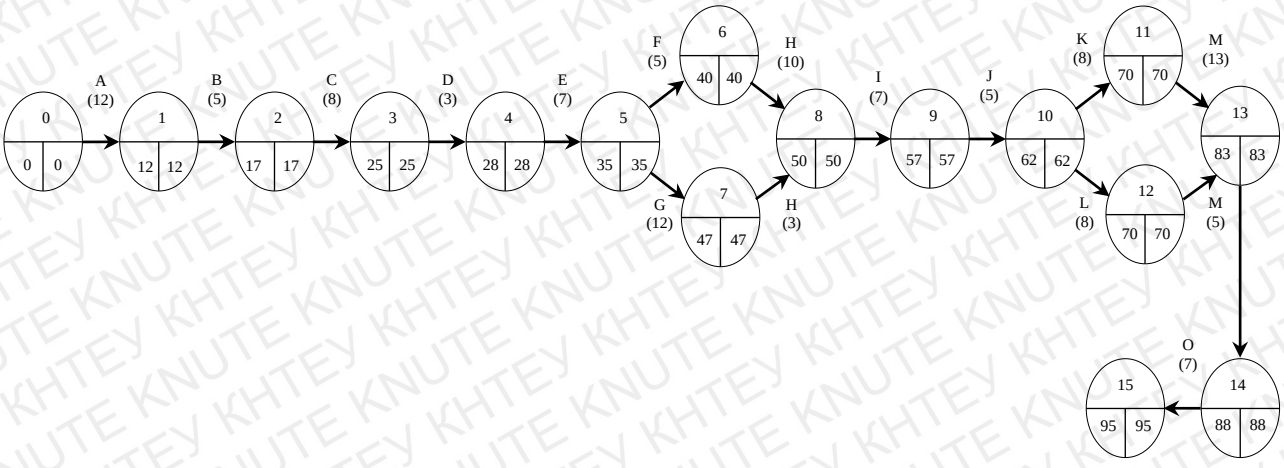


Рис. 3.1. Сітковий графік проекту впровадження мобільного додатку для туру

Джерело: розроблено автором

Календарний план проекту впровадження мобільного додатку наведено в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Календарний план проекту

Код операції	Операція	Тривалість, дні	Дата початку	Дата кінця	Резерв, дні
1	2	3	4	5	6
A	Дослідження ринку та тенденцій в уподобаннях споживачів	12	12.06.22	24.06.22	–
B	Генерування та вибір ідей	5	25.06.22	30.06.22	–
C	Визначення фінансових можливостей підприємства	8	01.07.22	08.07.22	–
D	Техніко-економічне обґрунтування доцільності проекту	3	09.07.22	12.07.22	–
E	Розроблення календарних планів, бюджету та кошторису проекту	7	13.07.22	20.07.22	–
F	Розробка маршруту туристичного	5	21.07.22	26.07.22	–
G	Розробка логотипу	3	27.27.22	30.07.22	12
H	Проведення опитування серед незалежних експертів	7	01.08.22	07.08.22	–
I	Розробка технологічного процесу	3	08.08.22	11.08.22	–
J	Укладання контрактів пыдприэмствами	5	16.08.22	21.08.22	–
K	Впровадження пробної поїздки серед туристів	8	22.08.22	30.08.22	–
L	Складання плану продажів та просування нового продукту	8	31.08.22	07.09.22	–
M	Аналіз фінансових результатів та задоволеності споживачів	13	08.09.22	21.09.22	–
N	Підготовка звітної документації	5	22.09.22	27.09.22	–
O	Оцінка результатів проекту	7	27.10.22	04.10.22	–

Джерело: складено автором

Отже, критичний шлях A→B→C→D→E→F→H→I→J→K→M→N→O.

Визначимо показники резерву часу: загальний, вільний, незалежний, гарантований та критичний шлях виконання проекту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Характеристика тривалості проекту за основними складовими

Робота	Тривалість (d)	Найбільш ранні терміни		Найбільш пізні терміни		Резерви часу				Критичний шлях
		ES = T(E)	EF	LS	LF = T(L)	TF	FF	IF	SF	
A	12	0	12	0	12	0	0	0	0	+
B	5	12	17	12	17	0	0	0	0	+
C	8	17	25	17	25	0	0	0	0	+
D	3	25	28	25	28	0	0	0	0	+
E	7	28	35	28	35	0	0	0	0	+
F	5	35	40	35	47	0	0	0	0	+
G	3	35	47	47	50	12	0	0	8	
H	7	40	50	40	50	0	0	0	0	+
I	3	50	57	50	57	0	0	0	0	+
J	5	57	62	57	62	0	0	0	0	+
K	8	62	70	62	70	0	0	0	0	+
L	8	62	70	62	70	0	0	0	0	+
M	13	70	83	70	83	0	0	0	0	+
N	5	83	88	83	88	0	0	0	0	+
O	7	88	95	88	95	0	0	0	0	+

Джерело: складено автором

Отже, критичний шлях дорівнює 12 + 5 + 8 + 3 + 7 + 5 + 3 + 7 + 3 + 5 + 8 + 8 + 13+5+7 = 95 днів.

Одним з найважливіших місць в проєкту займає розробка його календарного плану, адже необхідно, щоб все йшло за графіком.

Відповідно до складеного календарного плану реалізація проекту буде починатися з 11.06.21 по 27.10.21. Запас часу спостерігається на операції «Розробка упаковки нового продукту» – 12 днів.

Бюджет проєкту буде складатися з наступних витрат

Розрахунок витрат для створення суб'єкта підприємницької діяльності

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат для створення суб'єкта

№п/п	Елементи витрат	Джерело отримання	Орієнтовні витрати, грн.	Терміни,в які будуть зроблені витрати
1	Розробка установчих документів	Реєстрація у державного реєстратора	Безкоштовно	Одноразові
2.	Внесок у статутний фонд(мінімальна величина)	Статутний капітал не потрібен, оскільки підприємство у підприємницькій діяльності використовує все своє майно	-	-
3.	Оплата збору за державну реєстрацію	Сплачується лише у випадку внесення змін до державного реєстру	230	Під час внесення змін
4.	Виготовлення печатки і штампів	Штамп-центру	270	В …місяці
5.	Відкриття банківських рахунків	Банківські установи	125	1 раз на місяць
6.	Будівлі	Оренда	7000	Щомісяця
7.	Обладнання	Купівля	80 563	Одноразові
8.	Транспорт	Транспорт	104618	Одноразові
10.	Закупівля необхідних бланків, зразків		800	За рік

	документів			
11.	Інші організаційні витрати		553 817	За рік

Наступним кроком є складання штатного розпису (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок заробітної плати персоналу

№п/п	Категорії штатних працівників	Потрібна чисельність, осіб	Заробітна плата,. грн. місяць/рік	Відрахування в державні соціальні фонди,. грн.	Загальні річні витрат. грн.
1	Керівники і спеціалісти	1	9 200	1 702	110 400
2.	Основні робітники	2	8100	1 498,5	194 400
3.	Допоміжні робітники	1	6300	1 165,5	75 600
4.	Молодший обслуговуючий персонал	1	5500	1 017,5	66 000
	Разом	11	29100	5 383,5	446 400

Отже загальний обсяг витрат на заробітну плату складає 446 400 грн. Витрати є порівняно невеликими, оскільки наше підприємство передбачає невеликий штат співробітників – всього 11 чоловік. Така кількість співробітників пов’язана з тим, що підприємство тільки виходить на ринок і тому обсяг роботи передбачається таким, що буде виконуватись 2 робітниками, які будуть працювати 5 тижнів в неділю 8 годин в день.

На підставі всіх запропонованих заходів було розраховано бюджет запропонованих заходів на рік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Рекламний бюджет інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва

Вид реклами	Рекламна площа	Рекламна продукція	Ціна за 1 одинцю	Кількість шт. на рік	Ціна на рік в грн.
Створити власний список розсилки по електронній пошті	Поштовий сервер	-	-	-	-

Продовження таблиці 3.6

Банерна розтяжка	+	-	9167 грн./міс.	3	27500
Реклама на транспорті	+	-	11400 грн./міс.	4	45600
Участь у виставках, конфернціях	Виставкові площі	Презентація товару	7900 грн	1	7900
Роздаткові матеріали	-	Анкети, буклети, інформаційні листи	450 грн./за 1000 шт.	675	1050
Таргетована реклама	Реклама в інтернеті	-	2700 грн./міс.	6	16200
Реклама на телебачення	Відеореклама	-	22 250 грн/міс.	8	178000
Реклама в соцмережах	Facebook	Пости	-	825	-
	Instagram	Пости, відео	-	605	-
	Viber	Пости	-	605	-
Загальна сума на рік	198 940				

Таким чином, пропонується досить обширний бюджет витрат, що передбачає використання значної кількості різноманітних інструментів щодо рекламування послугу інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва. Загальна сума витрат на реалізацію запропонованих заходів складає 198 940 грн. Але використання запропонованих заходів підвищить пізнаваність бренду та його архетипічний образ у свідомості споживачів.

Таблиця 3.7

Рохрахунок вартості туру

Назва	Ціна/люд.
Софійський собор і Софійська площа.	40
Свято-Михайлівський золотоверхий Монастир	60
Володимирський Собор	50
Андріївський узвіз і поділ	50
Національний академічний театр опери та балету України ім. Т. Г. Шевченко	150
Загальна сума	350

Отже, як видно з таблиці 3.7 ціна маршруту для споживачів буде складати 350 грн з кожної людини. При визначенні ціни враховується, перш за все, характер конкуренції на відповідному туристичному ринку та аналіз цінової політики конкуренції. На суто конкурентному ринку жоден покупець чи продавець не може суттєво вплинути на рівень поточних ринкових цін. Компанії на цьому ринку не витрачають багато часу на розробку маркетингової стратегії.

Вивчення мотивації при розробці рекламних звернень проводиться з метою виявлення основних установок потенційного покупця, визначення сутності покупок. Маючи інформацію про мотивацію, творці рекламного звернення мають можливість збільшити інтенсивність позитивної мотивації та зменшити наслідки позицій, які не сприяють покупцю.

Теми, що використовуються в рекламних посиланнях, умовно поділяються на 3 основні групи:

1. Раціональні мотиви (здоров'я, прибутковість, надійність та гарантійні теми, зручність та додаткові переваги);

2. Емоційні мотиви (теми свободи, страху, сенсу та самореалізації, подібності, відкриттів, кохання, статевого потягу, радості, гумору тощо);

3. Соціальні мотиви (теми справедливості, охорони навколишнього середовища, порядності, співчуття).

Надійність, забезпечення якості та відповідність світовим стандартам машинобудування у брошурі, яка буде надіслана цільовій групі прямою поштою [16].

Необхідно виділити бюджет на зовнішню рекламу підприємства в мегаполісах. Розрахунок вартості буде наведено на прикладі міста Київ.

Перший компонент визначає вартість виробництва відео- та аудіовідео, брошур, каталогів, рекламних щитів тощо.

Другий компонент визначається шляхом множення ціни за розміщення реклами в засобах масової інформації з урахуванням його площі, розташування, днів тижня та відповідної кількості.

Отже, на основі запропонованих рекомндацій, необхідно зробити, щодо прогнозування доходу від реалізації турів. Аналіз динаміки минулих подій і виявлення відповідних трендів дає можливість прогнозувати подальші процеси. За допомогою методу екстраполяції тренду можна сформувати прогнозовані дані на середньострокову перспективу на дохів від культурно-пізнавального туру. Передумовою використання методу екстраполяції у даному разі є сталість розвитку причинного комплексу, що формує тенденцію.

Таблиця 3.8

Розрахунок плинних (ковзних) середніх та середньої абсолютної величини їх зміни (тис. грн)

<table>
<tr><th>Показники</th><th>2016</th><th>2017</th><th>2018</th><th>2019</th><th>2020</th></tr>
<tr><td>Всього доходів</td><td>29 274</td><td>31 244</td><td>31 652</td><td>44 066</td><td>65 242</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Плинні (ковзні) середні</td><td colspan="2">(29 274+ 31 244) / 2 = 30259</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">(31 244 + 31 652) / 2 = 31448</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td>(31 652+ 44 066) / 2 = 37859</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td>(44 066+ 65 242) / 2 =54654</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td></td><td>(65 242+69842)/2=67542</td></tr>
<tr><td>Усереднена абсолютна</td><td colspan="5">[(31448-30259)+(37859-31448)+(54654-37859)+(67542-54654)]/4=9320,75</td></tr>
</table>

величина зміни плинних (ковзних) середніх	

Для прогнозування доходу від реалізації культурно-пізнавального туру в м. Києві $Y\square$, можна скористатися лінійною функцією $Y\square = a + b \times t$, де a – теоретичний базовий рівень часового ряду, у нашому випадку він дорівнює 67542 тис. грн; b – усереднена абсолютна величина зміни плинних (ковзних) середніх, що дорівнює 9320,75 тис. грн; t – період, на який здійснюється прогноз (1-й, 2-й, 3-й, 4-й рік відповідно). Отже, Y_0 = 67542 тис. грн. Розрахунок прогнозованих даних на період до 2025 року наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок прогнозованих суми доходів туристичного підприємства

Рік	T	$Y\square = a + b \times t$	$Y\square$, тис. грн
2021	0	Теоретичний базовий рівень	67542
2022	1	67542+ 9320,75 × 1	76862,75
2023	2	67542+ 9320,75 × 2	86183,5
2024	3	67542+ 9320,75 × 3	95504,25
2025	4	67542+ 9320,75 × 4	104825

Отже, як видно з таблиці 3.9 прогнозується дохід від реалізації культурно-пізнавального туру, що демонструє ефективність його впровадження та раціональний розподіл грошових коштів.

Висновки до розділу 3. В м. Києві велика кількість пам’ятников архітектури та дивовижної красимісць, що дуже сподобається туристам. У розробці туру були використані тількі поплярні серед споживачів міста за демократичною ціною. Автобус як туристичний транспорт є найвигіднішим під час короткочасних туристичних поїздок, екскурсійних поїздок містом, поїздок до пам’ятних місць, групових туристичних поїздок різного призначення, поїздок для участі у спеціальних заходах. Туристичні компанії

використовують автобуси для відвідування концертів, спортивних та культурних заходів, конгресів, ярмарків та виставок.

ВИСНОВКИ

Навіть у такий важкий для країни час туристична індустрія намагається розвиватися і має прямий та непрямий вплив на інфраструктуру регіонів країни. Значення туризму як виду економічної діяльності динамічно зростає. Для досягнення стратегічних цілей розвитку суб'єктів господарювання в індустрії туризму даного регіону важливо враховувати фінансову безпеку, тобто формувати фінансові ресурси сезонно залежно від туристичних замовлень.

Розробка інноваційних турів-це добре організований та систематичний процес. Тури з елементами інновацій створюються з урахуванням природних, історичних та адміністративних особливостей окремих регіонів, існуючого попиту на туристичні продукти, рівня туристичної інфраструктури, стану доріг, наявності необхідних спеціалістів та можливостей інвестицій. З метою дотримання принципу системної інновації проводяться довгострокові маркетингові дослідження.

Усі інновації, включаючи оглядовий туризм, готуються та впроваджуються з урахуванням існуючих потреб потенційних споживачів. Щоб уточнити цей попит, проводяться маркетингові дослідження, опитування та опитування в Інтернеті. Розроблені та впроваджені інновації повинні відповідати сучасним моральним та духовним потребам суспільства, його рівню розвитку та не порушувати екологічної рівноваги. Особлива увага приділяється новому екологічні подорожі: враховуються всі аспекти проекту, щоб його реалізація приносила користь суспільству, не завдаючи шкоди природі. Під час реалізації нових екологічних проектів розробляються правила поведінки споживачів у природних парках та заповідниках.

Інноваційні туристичні проекти мають бути не тільки актуальними, але й обов’язково перспективними. Кожне нововведення вимагає вкладень в інтелектуальну творчість та фінансових вкладень, які не будуть виправдані без довгострокової перспективи. Тому інновації в екскурсіях розроблені з

метою подальшого розвитку всіх сфер туризму з урахуванням безперервного руху суспільства вперед завдяки технічному прогресу.

Впровадження інноваційних технологій у тури та екскурсії безпосередньо залежить від маркетингової стратегії. Основне завдання маркетингу в туризмі - помічати будь -які зміни з плином часу та підтримувати перспективні інноваційні рішення, затребувані на туристичному ринку. Маркетологи розробляють стратегічні цілі та завдання інноваційних програм подорожей, шукаючи шляхи їх досягнення.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ:

1. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprise's program // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернетконф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського. – Кременчук, 2017. – С. 164-167.

2. Nagy Szabolcs Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9- ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ: НАУ, 2018. – С. 21-22.

3. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава: ПУЕТ, 2017. – С. 389-391

4. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. — 2014. — № 2 (49). — С. 71–79.

5. Білецький М. І. Віртуальний туризм як можливість популяризації історикокультурних пам’яток Сколівського району Львівської області / М. І. Білецький, Л. І. Котик // Історико-культурні пам’ятки Прикарпаття та Карпат — важливі об’єкти в розвитку туризму: матер. наук.-практ. конф. — Львів: ЛІЕТ, 2019.

6. Білецький М. І. Карпатсько-Подільський рекреаційний район України: сучасний стан і перспективи розвитку / М. І. Білецький, Л. І. Котик / Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму: зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. — Львів: ЛІЕТ, 2018. — С. 244—255.

7. Вахович І.М. Малімон В.В. Регіональні ринки медичного туризму: особливості формування та розвитку в Україні: монографія [Текст] / І.М. Вахович , В.В. Малімон – Л.: “Волиньполіграф”, 2013. – 253 с.

8. Вачевський М. В. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні [Текст] / М.В. Вачевський, О.М. Свінцов, В.Ф. Кузніцов // Український бальнеологічний журнал. – 2014. – № 1. – С. 99-104.

9. Воробйов Ю.М. Фінансове забезпечення розвитку санаторно-курортних закладів [Текст] / Ю. М. Воробйов // Науковий вісник : Фінанси, банки, інвестиції. – 2012. – № 3 – С. 47.

10. Ворошилова, Г.О. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в умовах кризи. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Випуск 7. Частина 1. С.75-78.

11. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. Інфраструктура ринку. Одеса: Причорномор. наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2017. Вип. 5. С. 139−145.

12. Галасюк С. С., Цимбаліст О. Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 15−16 груд. 2017 р.). У 2-х ч. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9−12.

13. Глибовець В. Л. Рекреаційно-туристичні ресурси столиць Європи: Монографія / В. Л. Глибовець. – К.: Прінт Сервіс, 2014. – 172 с.

14. Гоблик-Маркович, Н.М., Ільтьо, Т.І. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». 2018. Випуск 24(1). С.16-22.

15. Горіна, Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації: дис…д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля», 2017. 493 с.

16. Давиденко І. В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28 (1). С. 68−72.

17. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Перспективи використання потенціалу СЕЗ в умовах посткризового відновлення економіки України. Інфраструктура ринку. Одеса: Причорномор. наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2020. Вип. 42. С. 77−82

18. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29−34.

19. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua

20. Жаліло, Я.А., Ковалівська, С.В., Филипенко, А.О., Химинець, В.В., Головка, А.А. Щодо розвитку туризму в україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2019. 29 с.

21. Заворуєва, О.С. Науково-практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку туристичної галузі України. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 251–255.

22. Заворуєва, О.С. Удосконалення стратегії управління розвитком туристичної галузі України. дис…к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2019. 205 с.

23. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID19)» від 22.04.2020 р. № 3377. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/info/JI01905A.htm.

24. Зануда, А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285.

25. Захарін, С. Організаційно-економічні чинники розвитку сфери туризму та курортів в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія: Туризм. 2018. № 2. С.57-66.

26. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. Електронний ресурс. Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/monitor/desember08/23.htm

27. Михайліченко Г. І. Аналіз існуючих методик оцінки інноваційного потенціалу підприємств сфери туризму. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. 2015. № 1. С.98-102

28. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. Економіка. Управління. Інновації. 2012. С. 23-31.

29. Оболенцева, Л.В., Галицька А.М. Оцінювання впливу туризму як економічного явища: Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. – 232 с.

30. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»). [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://ntoukraine.org

31. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна діяльність як фактор економічної безпеки промислового підприємства // Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. – Суми: Триторія, 2018. – С.56-74

32. Перішко І.В. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг. Монографія.// І. Перішко. – Дрогобич, “Коло”, 2013. – 248 с.

33. Постанова КМУ від 27.05.2020 р. «Програма стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19». URL: https://www.kmu.gov.ua/news/uryadzatverdiv-z-doopracyuvannyam-programu-stimulyuvannyaekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19

34. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія. / / Н. Примаченко. – Дрогобич: редакційно видавничий відділ ДДПУ. 2011. – 218 с.

35. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури. 2007. – 344 с.

36. Ткаченко Т. І., Гладкий О. В. Міський і сільський туризм: наукові підходи до формування і розвитку // Товари і ринки. – 2016. – Вип. 2 (22). – С. 9-20.

37. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL: hΣp://tourlib.net/ staţ_ukr/tourism_ukr.htm.

38. Шацька, З.Я., Акульшин, М.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 19. С.699-705.

39. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування: монографія / А. Голод. — Львів: ЛДУФК, 2017. — 340 с.

40. Дембіцька С. М. Перспективи розвитку інноваційних видів туризму як шлях підвищення туристичної привабливості Львівщини / С. М. Дембіцька, Ю. С. Дорош // Актуальні проблеми туристичного бізнесу : матер VII міжнар. наук.-практ. конф. — Харків: ХНУ ім. В. Н. Карахзіна, 2014. — С. 63—65.

41. Михайліченко Г. І. Принципи інноваційних перетворень в туристичних підприємствах / Г. І. Михайліченко // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матер. VI міжнар. наук.-практ. конф. — Черкаси: ЧДТУ, 2015. — Т. 1. — С. 141—143

42. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб.— К. : Держ. ком. статистики України, 2018.

43. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna.- №5.- [Published online].- Access mode: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf

44. Pompl W. Internationalisierung im Tourismus / in: Internationales Tourismus Management: Herausforderungen, Strategien, Instrumente // hrsg. von Wilhelm Pompl und Manfred G. Lieb. — München: Vahlen, 2002.

45. Potrashkova L., Raiko D., Tseitlin L., Savchenko O., Nagy S. (2018) Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions // Маркетинг і менеджмент інновацій / Marketing and management of innovations. - № 3.- pp.133-141.

46. Travel & Tourism Economic Impact 2015 Ukraine / World Travel & Tourism Council. — London, 2015.

47. Turyzm [Tourism], available at: http://www.ukrstat.gov.ua/ [in Ukrainian]

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

« Розробка інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва »

Студента 2 курсу 12 групи
освітнього ступеня «магістр» Щербакова Іллі
Спеціальність 242 «Туризм» *підпис* Миколайовича
спеціалізація «Міжнародний
туристичний бізнес»

Науковий керівник *підпис* Жученко Валентина
к.геогр.н., доц. Григорівна

Київ 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, 3 рисунки, 12 таблиць, списку використаних джерел з 47 найменувань, загальним обсягом 66 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі визначено актуальність теми, мету, предмет, об’єкт та наукові методи дослідження, практичне значення випускної кваліфікаційної роботи.

Метою дослідження є розробка інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва.

Практична значимість даного дослідження полягає в тому, що положення, висновки та практичні рекомендації, які містяться в ньому, представляють науковий і практичний інтерес при розробці інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва.

У першому розділі « Теоретико-методологічні засади формування інноваційного туристичного продукту » розглянуто сутність,особливості його проектування та досвід проектування туристичних продуктів у сегменті кульурно-пізнавального туризму.

У другому розділі «Обгрунтування проекту розроблення інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва»» дана характеристика сучасного стану розвитку у сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва, проведений аналіз ринку туристичних послуг в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва, а також стейкголдери проєкту розробки інноваційного культурно-пізнавального туру.

У третьому розділі «Основні напрямки реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва» сформовано концепцію проекту, а також здійснено обґрунтування ефективності розроблення та реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва.

ВИСНОВКИ

Навіть у такий важкий для країни час туристична індустрія намагається розвиватися і має прямий та непрямий вплив на інфраструктуру регіонів країни. Значення туризму як виду економічної діяльності динамічно зростає. Для досягнення стратегічних цілей розвитку суб'єктів господарювання в індустрії туризму даного регіону важливо враховувати фінансову безпеку, тобто формувати фінансові ресурси сезонно залежно від туристичних замовлень.

1.Розробка інноваційних турів-це добре організований та систематичний процес. Тури з елементами інновацій створюються з урахуванням природних, історичних та адміністративних особливостей окремих регіонів, існуючого попиту на туристичні продукти, рівня туристичної інфраструктури, стану доріг, наявності необхідних спеціалістів та можливостей інвестицій. З метою дотримання принципу системної інновації проводяться довгострокові маркетингові дослідження.

2.Усі інновації, включаючи оглядовий туризм, готуються та впроваджуються з урахуванням існуючих потреб потенційних споживачів. Щоб уточнити цей попит, проводяться маркетингові дослідження, опитування та опитування в Інтернеті. Розроблені та впроваджені інновації повинні відповідати сучасним моральним та духовним потребам суспільства, його рівню розвитку та не порушувати екологічної рівноваги. Особлива увага приділяється новому екологічні подорожі: враховуються всі аспекти проекту, щоб його реалізація приносила користь суспільству, не завдаючи шкоди природі. Під час реалізації нових екологічних проектів розробляються правила поведінки споживачів у природних парках та заповідниках.

3. Інноваційні туристичні проекти мають бути не тільки актуальними, але й обов’язково перспективними. Кожне нововведення вимагає вкладень в інтелектуальну творчість та фінансових вкладень, які не будуть виправдані без довгострокової перспективи. Тому інновації в екскурсіях розроблені з метою подальшого розвитку всіх сфер туризму з урахуванням безперервного руху суспільства вперед завдяки технічному прогресу.

4.Впровадження інноваційних технологій у тури та екскурсії безпосередньо залежить від маркетингової стратегії. Основне завдання маркетингу в туризмі

- помічати будь -які зміни з плином часу та підтримувати перспективні інноваційні рішення, затребувані на туристичному ринку. Маркетологи розробляють стратегічні цілі та завдання інноваційних програм подорожей, шукаючи шляхи їх досягнення.

АНОТАЦІЯ

Щербаков Ілля « Розробка інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва ».

У роботі розкрита сутність інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування,висвітлено харктеристику та проаналізовано сучасний стан розвитку культурно-пізнавального туризму м. Києва , досвід формування туристичних продуктів в сегменті культурно-пізнавального туризму. Визначені стейкголдери проєкту розробки інноваційного культурно-пізнавального туру

Розроблено культурно-пізнавальний тур в м. Києві.Визначена ефективність розроблення та реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва

Ключові слова: Туризм, продукт, турист, культурно-пізнавального, туристичне підприємство, інновації, стратегія, метод.

ABSTRACT

Illya Shcherbakov "Development of an innovative product in the segment of cultural and cognitive tourism of Kyiv".

The essence of the innovative tourist product and features of its design, worldview characteristics and the current state of development of cultural and cognitive tourism in Kyiv are revealed in the work. Kyiv, experience in the formation of tourist products in the segment of cultural and cognitive tourism. The stakeholders of the project of developing an innovative cultural and cognitive tour have been identified

A cultural and cognitive tour in Kyiv has been developed. Kyiv. The efficiency of development and implementation of an innovative tourist product in the segment of cultural and cognitive tourism in Kyiv is determined.

Key words: Tourism, product, tourist, cultural-cognitive, tourist enterprise, innovations, strategy, method.

РЕЦЕНЗІЯ
на випускну кваліфікаційну роботу студентки спеціальності 242 «Туризм», спеціалізації «Міжнародний туристичний бізнес», факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету Щербакова Іллі Миколайовича на тему: «Розробка інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва»

Сьогодні туризм є одним із секторів світової економіки, що розвиваються та розвиваються.

Це ланка в єдності світу, ключовий шлях соціально-економічного прогресу у всьому світі. Також зараз при виїзді за кордон люди відчувають дискомфорт,через коронавірусні обмеження.Що надає місцевим туристичним продуктам більші можливості та перспективи для розроблення та просування.Чим і обумовлена актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

Студентом Щербаковим І.М. Досліджено сутність інноваційного туристичного продукту та особливості його проектування і досвід формування туристичних продуктів в сегменті культурно-пізнавального туризму. Дана характеристика сучасному стану культурно-пізнавального туризму міста Києва.

У роботі висвітлено концепцію проєкту інноваційного туристичного продукту у сегменті культурно-пізнавального туризму та визначена ефективність розроблення та реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м. Києва

В роботі містяться цікаві методи аналізу, синтезу, системного підходу до вивчення економічних явищ, порівняльний аналіз, абстрактно-логічні методи та економіко-статистичні методи. Зроблені у ній висновки спираються на широке коло залучених наукових, навчальних, періодичних та інтернет-джерел.

Представлена на рецензування випускна кваліфікаційна робота відповідає затвердженій темі, виконана відповідно до завдання і може бути рекомендована до захисту.

(Посада) (ПІБ)

Завідувачу кафедри туризму та реакції

Ткаченко Тетяні Іванівні

Заява

Я, Щербаков Ілля Миколайович, повідомляю, що за результатами здійснення самостійної перевірки з використанням програмно-технічних засобів у наданій випускній кваліфікаційній роботі на тему: «Розробка інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва» не міститься елементів академічного плагіату. У випадках використання прямих запозичень з друкованих та електронних джерел, вказані відповідні посилання.

Робота для перевірки надається у друкованому та електронному варіантах. Електронна версія роботи ідентична з друкованою.

«30» листопада 2021 року _____

(підпис)

Згода

Я, Щербаков Ілля Миколайович, цим засвідчую, що є автором випускної кваліфікаційної роботи на тему: Розробка інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму м.Києва" несу повну відповідальність за достовірність, точність та повноту поданої у роботі інформації, жодна частина роботи не була скопійована, за винятком випадків, коли робиться належне підтвердження в присвоєнні. Я підтверджую, що у роботі не міститься державної таємниці або інформації для службового користування.

Цим засвідчую, що жодна частина цієї роботи не була опублікована мною раніше.

Я даю дозвіл на те, що моя робота буде направлена в інституційний депозитарій Київського національного торговельно-економічного університету і збережена в базі даних для майбутньої перевірки плагіату.

«30» листопада 2021 року _____ (Щербаков І.М)

Підпис

ДОДАТОК А

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

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Збірник наукових статей студентів денної форми навчання, які здобувають освітній ступінь «магістр» спеціальностей 073 «Менеджмент» (спеціалізацій «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент», «Міжнародний спортивний менеджмент та рекреація»), 242 «Туризм» (спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»)

Частина 2

Київ 2021

БАРИЛО Е.
ВИННІ ТУРИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ
ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ 65

ДЕРГОУСОВА Д.
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ 70

КОНОНЧУК Ю.
УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ 77

ЛІТВІНОВ Р.
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 82

ЩЕРБАКОВ І.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ
В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ 87

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

ЩЕРБАКОВ І., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм»,
спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті проаналізовано види інноваційного туризму. Визначено, що сучасні споживачі туристичних послуг вирізняються соціально-психологічними особливостями. Визначено трактування інноваційна діяльність туристичного підприємства в системі культурно-пізнавального туризму.

The article analyzes the types of innovative tourism. It is determined that modern consumers of tourist services are distinguished by such socio-psychological features. The interpretation of innovative activity of a tourist enterprise in the system of cultural and cognitive tourism is determined.

Метою статті є визначення сутності культурно-пізнавального туризму та дослідження видів інноваційного туризму. Вивченням культурно-пізнавального туризму як чинника збереження та популяризації культурної спадщини регіону займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, до яких відносяться: А. Аветисова, Г. Вишневська, В. Герасименко, Г. Карпова, Л. Малюк, Г. Папірян, С. Попович, Дж. Уокер, А. Чудновський та ін. Ринок туризму вважається досить гнучким і швидко відновлюється від несприятливих факторів. Тим не менше, він різко реагує на будь-які зміни в суспільстві та зовнішні фактори, що мають на нього безпосередній вплив. Саме ці зміни багато в чому визначають стан туристичного ринку – стан попиту та пропозиції на туристичну продукцію в цій галузі з часом. Відомо, що ситуація на туристичному ринку досить мінлива і залежить, зокрема, від політичних, економічних, соціальних та інших процесів [1].

Просування туристичного продукту до споживача відіграє значну роль у туристичному бізнесі, оскільки включає комплекс заходів, які, в свою чергу, спрямовані на підготовку та надання туристичних послуг або окремого туристичного продукту для продажу. До таких видів діяльності належать: медіареклама, телевізійна реклама, пряма пошта, зовнішня реклама, ярмарки та інші.

На ринку туристичних послуг споживачеві пропонується товар у вигляді конкретної поїздки, що складається із заздалегідь розробленого набору туристичних товарів та послуг, які безпосередньо необхідні для отримання всіх туристичних послуг. Будування цільової орієнтації туристичного продукту в поїздці є основною функцією туроператорів, які готують товар до продажу в повному вигляді.

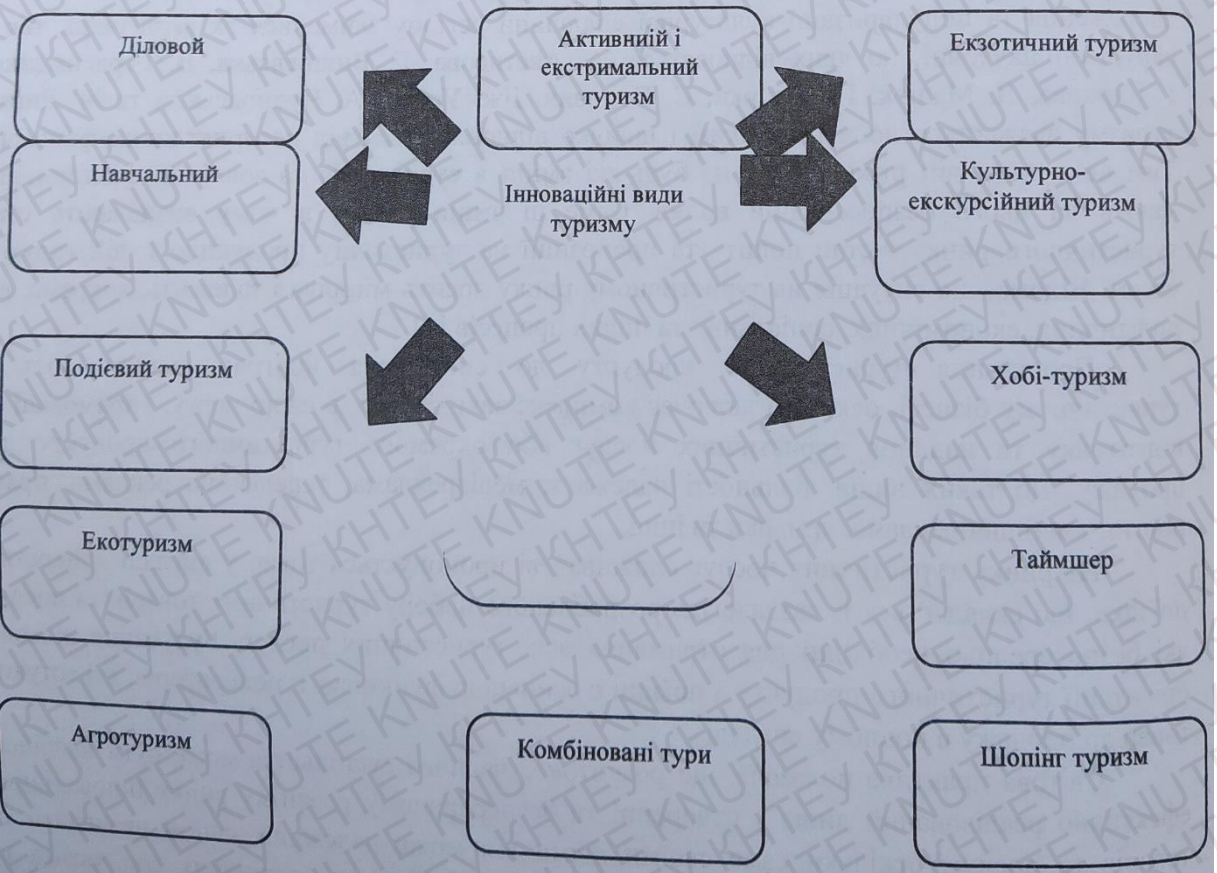
Світова практика показала, що розвиток сучасного суспільства може бути найбільш ефективно реалізований лише у створенні та безперервному розвитку ринку інноваційних товарів та послуг, оскільки саме своїми діями він може належним чином визначити та задовольнити соціально-економічні потреби, необхідний рівень технічних сил, освіта та інформаційна культура населення, а також тенденції у світовій економіці.

Як зазначають науковці Ковешніков В.С., Ліфіренко О.С., Стукальська Н.М. інноваційні види туризму можна розділити на наступні категорії

Інноваційний продукт в системі культурно-пізнавального туризму слід розглядати як системні заходи, які є якісною новинкою та спричиняють позитивні зміни, наслідком яких має бути забезпечення сталого функціонування та розвитку туристичних підприємств у регіоні. Таким чином, ідея створення та реалізації туристичних проєктів, навіть спочатку без значного прибутку, може дати імпульс стимулювання динаміки росту туризму і, тим самим, сприяти створенню нових робочих місць та колективному зростанню доходів [2].

Дослідження тенденцій та моделей інновацій, планування (бажано позитивних) результатів та управління ними – складна методологічна проблема, пов'язана насамперед зі специфікою інновацій у туризмі. Будучи системою, інновації можуть стати однією з головних статтей прибутку туристичного підприємства, значно стимулюючи розвиток його конкурентоспроможності. Інноваційні процеси, що відбуваються на туристичних підприємствах, є досить специфічними процесами. Вони визнаються, як правило, через задоволеність клієнтів та ринок туристичних послуг, а також через спільні рішення туристичних підприємств, туристичної та готельної адміністрації регіону, органів місцевого самоврядування та неурядових організацій, що займаються туристичними послугами. Важливе місце в оцінці інновацій відіграє місцеве населення.

Туристичні інновації слід розглядати як безперервний, глобальний та динамічний процес. Туристичні інновації виражаються у формі нових ідей, процесів та кінцевих продуктів. Поєднуючи товари та послуги з різних галузей економіки, туризм не тільки впроваджує інновації як спосіб отримання максимального прибутку, але й заохочує інноваційні процеси адаптації туристичної галузі до останніх маркетингових стратегій.



Джерело:складено автором

Рис. 1. Види інноваційного туризму

Концепція інноваційного процесу розуміється як сукупність постійно здійснюваних у просторі та часі, якісно нових, прогресивних змін. Інноваційні процеси в туризмі на сучасному етапі розвитку можна визначити як такі, що мають структурне значення, що сприяють інтенсифікації диверсифікаційних процесів залежно від рівня соціально-економічного розвитку країн.

Кажучи про інноваційні процеси, започатковані туристичними підприємствами, необхідно розуміти специфіку споживача туристичних послуг. Сучасні споживачі туристичних послуг вирізняються такими соціально-психологічними особливостями:

1) розвинений рівень культури та обізнаності;
2) надмірно вимогливі щодо якості та кількості характеристик туристичної послуги;
3) індивідуалізм;
4) постійний розвиток екологічної культури;
5) грошова та географічна мобільність;
6) швидкі рішення;
7) фізична активність під час користування туристичними послугами;
8) зосередження на калейдоскопі вражень.

Як зазначає Севастьянова В.А, головними напрямами розробки інноваційного продукту в туристичній діяльності є:

– виробництво нових видів туристичних продуктів;
– використання нових технологій та обладнання у створенні туристичних продуктів;
– мобілізація раніше невикористаних туристичних ресурсів до сфери туристичного попиту;
– організаційні зміни у виробництві та споживанні туристичних продуктів та послуг;
– новий менеджмент, новий маркетинг.

Відповідно до положень Всесвітньої організації торгівлі, інновації розвиваються у сфері туризму у трьох сферах [3]:

1) впровадження інновацій, які зв'язані з розвитком підприємництва та туристичного бізнесу, в систему управління підприємством, а також додаючи реорганізацію, консолідацію та поглинання конкурентів; Політика кадрів (оновлення персоналу, підвищення кваліфікації); раціональна фінансово-господарської діяльність;

2) маркетингові інновації, які задовольняють потреби цільової аудиторії та залучають непокриту частину клієнтів у певний час;

3) періодичні інновації, які спрямовані на заміну споживчих властивостей туристичного продукту або послуг, їх позиціонування на туристичному ринку, як ексклюзивного, котрі забезпечують тенденції росту конкурентної переваги.

Сучасний ринок культурного та освітнього туризму дуже широкий. Це залежить не від віку туристів, а лише від сфери їх інтересів.

Структура духовного життя суспільства включає духовні потреби, духовну діяльність та духовні цінності, створені цією діяльністю, що відображають соціальну природу людини та умови її існування, духовні відносини, що проявляються насамперед у наступності, у використання досягнень людської думки минулих епох, завдяки яким це духовна спадщина поколінь, накопичена в різних сферах суспільного життя. А сама людина – особистість духовна. Ознайомлення населення з культурною спадщиною – міфами, фольклором, ритуалами, релігією, уявленнями та цінностями, прийнятими в різних культурах, традиціях тощо існує загальна лінія поведінки людей, напрямок їхніх дій.

Традиції встановлюють межі моральних, духовних, морально-етичних принципів, вони формують певний спосіб життя, поведінку, спілкування та культуру загалом. Культура

виникає в процесі пізнання суспільних цінностей, норм і традицій, які впливають як на все суспільство, так і на кожного з нас. Ось чому духовну культуру часто називають мірою людини в людині.

Привабливими територіями, що вважаються потенційними туристичними визначними пам'ятками та оглядовими туристичними мотивами є: археологічні пам'ятки та архітектура (руїни, відомі будівлі, цілі міста); музеї, мистецтво, скульптура, ремесла, галереї, фестивалі, різні заходи, музика та танці (класика, фольклор, сучасність), драматургія, театр, кіно, лінгвістика та літературознавство (екскурсії та заходи), релігійні свята, паломництва, вся культура та субкультура.

Оглядовий туризм називають зростаючою галуззю та туризмом, який стає все більш універсальним. Виходячи з цього, надзвичайно важливо розрізняти загальний, ширший, вужчий та галузевий екскурсійний туризм. Цей поділ приблизно відповідає сприйняттю культури як цілісного способу життя, культури в контексті включення до конкретних етнічних або корінних груп, культури в контексті участі в інтелектуальній діяльності суспільства та відвідування об'єктів культурної спадщини чи художніх павільйонів.

Під терміном інноваційна діяльність туристичного підприємства в системі культурно-пізнавального туризму слід розуміти впровадження комплексу наукових, організаційних, технологічних, комерційних та фінансових заходів, які стимулюють розвиток інновацій. Слід зазначити, що діяльність туристичного підприємства необхідно вважати інноваційною, якщо вона приносить сучасні теоретичні знання, методи, технології та підходи до побудови необхідних суспільству результатів. Варто пам'ятати, що інновації мають бути системними. Зазначену систему має забезпечувати суспільство, а точніше ті суб'єкти діяльності, які впроваджують новітні інноваційні продукти чи технології.

Для впровадження інноваційного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму необхідно зробити наступне:

– Проєктування інноваційного музею, який буде демонструвати хід історії м. Києва у відео форматі, в кожні кімнаті буде відведено на показ відео, протягом якої буде показано розвиток міста протягом п'яти століть.

– Розробка додатку, який буде у голосовому форматі розповідати про ключові архітектурні об'єкти міста.

– Розробка київської електронної мережі бронювання місця в готелях.

Враховуючи стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, інноваційні методи та засоби забезпечення безпеки учасників туристичного процесу, у тому числі економічних та інформаційних у туристичному бізнесі, відіграли в останні роки дуже важливу роль. В основному це пов'язано з необхідністю захисту персональних даних користувачів туристичного продукту та безпеки інформаційного середовища. Бронювання номерів у готелі, бронювання авіаквитків та іншої інфраструктури з оплатою через Інтернет, тобто використання інновацій у сфері туризму, збільшує ризик втрати інформації про залишки на банківських рахунках, номери банківських карт тощо. Тому одним із найважливіших завдань туристичних агентств є безпечна обробка банківських даних та виконання всіх вимог PCI DSS (стандарту захисту даних у галузі платіжних карток) [4].

Список використаних джерел

1. Оболенцева Л.В., Галицька А.М. Оцінювання впливу туризму як економічного явища: Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. – 232 с.

2. Захарін С. Організаційно-економічні чинники розвитку сфери туризму та курортів в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія: Туризм. 2018. № 2. С. 57–66.

3. Заворуєва О.С. Удосконалення стратегії управління розвитком туристичної галузі України. дис…к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2019. 205 с.

4. Жаліло Я.А., Ковалівська, С.В., Филипенко, А.О., Химинець, В.В., Головка А.А. Щодо розвитку туризму в україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2019. 29 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЖУЧЕНКО В. Г.