

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**Розроблення культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії (США)
та його просування на ринку України**

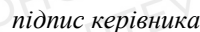
Студентки 4 курсу, 18 групи,
спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Міжнародний
туризм»



підпис студента

Щерби Марії
Григорівни

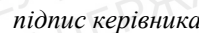
Науковий керівник
к. геогр. н., доцент



підпис керівника

Мазурець
Роман
Русланович

Гарант освітньої програми
к. держ. упр., доцент



підпис керівника

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

«__» 2022р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

Щербі Марії Григорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2900.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування продукту культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту культурно-пізнавального туризму.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти продукту культурно-пізнавального туризму Каліфорнії (США) та його просування на ринку України.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму
- 1.2. Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму
- 1.3. Ресурсний потенціал Каліфорнії для розвитку культурно-пізнавального туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАЛІФОРНІЇ

- 2.1. Розроблення маршруту та програми туру
- 2.2. Заходи та інструменти просування культурно-пізнавального туру на ринку України
- 2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022-25.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022-23.12.2022	23.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	26.12.2022-10.02.2023	20.01.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023-21.04.2023	11.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023-08.05.2023	01.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023-26.05.2023	26.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023-01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання «23» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Мазурець Р. Р.
(підпис, прізвище, ініціали)

8. Гарант освітньої програми Кравцов С.С.
(підпис, прізвище, ініціали)

9. Завдання прийняв до виконання студентка Щерба М. Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Щерба Марія Григорівна, своєчасно закінчила випускну кваліфікаційну роботу відповідно до календарного плану. Структура, дизайн та зміст роботи відповідають всім вимогам. Виконане завдання складається з вступу, двох розділів, висновків, переліку посилань та додатків. У випускній кваліфікаційній роботі, були розглянуті теоретичні основи розвитку культурно-пізнавального туризму, здійснена діагностика культурно-пізнавального туризму ринку, проаналізовано ресурсний потенціал США (Каліфорнії) в сфері культурно-пізнавального туризму. На підставі проведеного дослідження розроблений культурно-пізнавальний тур по США (Каліфорнії). Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозиторію ДТЕУ та перевірено на плагіат. Робота рекомендована до захисту в Екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

Мазурець Роман Русланович

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Щерби Марії Григорівни

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

Кравцов Сергій Станіславович

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Ткаченко Тетяна Іванівна

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1 Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму.....	8
1.2 Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму	11
1.3 Ресурсний потенціал Каліфорнії для розвитку культурно-пізнавального туризму.....	21
РОЗДІЛ 2	27
ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАЛІФОРНІЇ	27
2.1 Розроблення маршруту та програми туру	27
2.2. Заходи та інструменти просування культурно-пізнавального туру на ринку України.....	31
2.3. Економічне обґрунтування туру.....	37
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку сфера туризму США є невід'ємним й необхідним елементом економіки країни, відчуває значні кризові перетворення, із якими взаємодіє уся національна економіка. Туристичні організації та установи дуже відчутно реагують на різноманітні несприятливі фактори, що мають політичний, економічний, кліматичний й інші характери.

Метою роботи є дослідження процесу розроблення культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України

Предметом роботи є процес розроблення культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України.

Об'єктом роботи є культурно-пізнавальний тур територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України.

Завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети:

- Дослідити теоретичний базис культурно-пізнавального туризму;
- Дослідити ринок культурно-пізнавального туризму;
- Дослідити ресурсний потенціал Каліфорнії для розвитку культурно-пізнавального туризму;
- Розробити маршрут та програми туру;
- Дослідити заходи та інструменти просування культурно-пізнавального туру на ринку України;
- Навести економічне обґрунтування туру.

Методологічною основою цієї роботи є методи наукового пізнання, статистично-економічні, спеціальні методи та метод системного аналізу.

Інформаційною базою дослідження є мережа Інтернет, наукові праці. *Наукова новизна одержаних результатів* полягає в розробці нового туру по території Каліфорнії.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що новий тур може бути використаний для популяризації туризму в США.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму

Комплексність туристичних послуг розкривається через їхню класифікацію. Існує кілька класифікаційних підходів, що ґрунтуються на різних групувальних ознаках[21].

З метою класифікації сучасного туризму необхідно встановити його найістотніші класифікаційні ознаки. Доцільна класифікація за географічною ознакою, напрямом туристичного потоку, метою поїздки, способом пересування, засобам розміщення туристів, кількістю учасників, організаційно-правовими формами і т. п.

На сьогоднішній день досі не визначеним є питання класифікації туристичної діяльності, по відношенню до цілі поїздки. Вчені та науковці не погоджуються в питанні відносно галузевого складу туристичної діяльності. Разом із цим безліч дослідників та науковців одностайні у основному й виділяють поїздки для відпочинку та розваг, із однієї сторони, й ділову туристичну діяльність із іншої.

Культурно-пізнавальна туристична сфера займається знайомством мандрівника із культурними пам'ятками й розширює в туриста культурний кругозір. Під час виконання цієї туристичної діяльності даний мандрівник отримує знання, у відповідності доз власних культурних запитів та власного вибору.

Основною метою подорожей, що він передбачає є, передусім, ознайомлення із туристичними визначними місцями, зокрема, пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями певних територій (регіонів), а також сучасним життям народів різних держав світу.

Сучасний культурно-пізнавальний туризм характеризується найбільш цікавими формами дозвілля [15, 23]. Він цілком закономірно відіграє помітну роль в розширенні загальних знань, що відображають культурну ерудицію суспільства. Переходячи до сутнісної характеристики поняття «культурний туризм» («cultural tourism») або «культурно-пізнавальний туризм», слід зауважити, що його вперше на міжнародному рівні було офіційно включено до матеріалів Всесвітньої конференції із культурної політики в 1982 р.

Таблиця 1.1

Класифікація культурно-пізнавального туризму за М. Драгічеві-Шешичем

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

Джерело: складено автором за даними [20]

Основні документи в галузі культурного надбання формували дві міжнародні організації – ICOMOS й UNESCO. UNESCO розглядає цей вид туризму як відмінний від інших, «що враховує культури інших народів». В Хартії щодо культурно-пізнавального туризму Міжнародної ради із пам'яток і об'єктів (ICOMOS) він визначається як форма туризму, основною метою якого, окрім інших цілей, є «відкриття пам'ятників й об'єктів» [21].

Таким чином, ми можемо стверджувати, що культурно-пізнавальний туризм є важливим компонентом туристичної сфери будь-якої країни.

Виділення культурно-пізнавальної сфери туризму в якості специфічного сектору у системі туризму проводиться за 3 показниками:

1. Характер діяльності мандрівника, що полягає у придбанні нового досвіду й вражень для задоволення культурних потреб. Дана характеристика обумовлює

концептуальне розходження культурного-пізнавального туризму від ін. типів туристичної діяльності.

2. Мотивація мандрівників, що залученні до культурного туризму. Дана характеристика характеризує вид попиту мандрівників у культурно-пізнавальному туризмі.

3. Характеристика пропозиції-особливих туристських ресурсів, що задіяні при задоволенні попиту у галузі пізнавального туризму.

Пізнавальна туристична сфера- як особливий вид діяльності висуває деякі вимоги до ресурсного забезпечення процесу обслуговування туристів, оскільки для створення деякого туристичного продукту необхідна більша різноманітність ресурсів в порівнянні із ін. видами діяльності.

Розподілення поїздок за метою в Україні в 2021 р

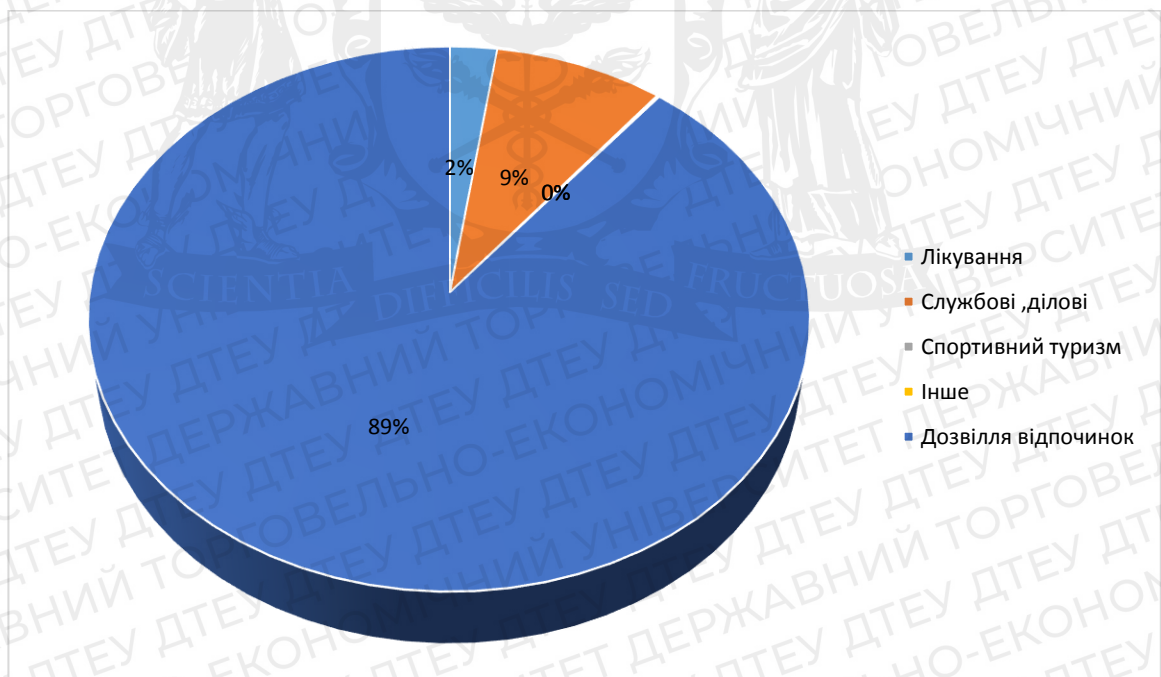


Рисунок 1.1-Розподілення поїздок за метою в Україні в 2021 р.

Джерело: складено автором

Збільшення сукупності надаваних туристичних послуг вимагає інтенсивного пошуку в утворенні якісно нових і цікавих пропозицій в сфері туризму. Взаємовідносини між туристичними організаціями і установами

культури це основа створення й поширення туристичних товарів і послуг культурного та пізнавального туризму, таким чином:

1. установи культури це носії, зберігачі і творці культурної спадщини і культурних благ кожного окремо взятої області;
2. туристичні організації це посередники, які просувають культурно-пізнавальні товари та послуги окремим категоріям покупців.

Туристичні організації і установи надають рекомендації, які надають можливість адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку. Даний тандем надає можливість врахувати у майбутньому утворюваному продукті культурного туризму 2 важливі складові, такі як:

1. економічну вигоду;
2. культурний розвиток.

1.2 Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму

Континентальна частина країни тягнеться від океану до океану по всій центральній частині північноамериканського континенту. США розташовано поряд з Канадою на півночі і з Мексикою на півдні. Гавайські острови (50-й штат) - архіпелаг з 24 островів, знаходиться в центральній частині Тихого океану. Всі найбільш крупні острови: Гаваї, Кахулаві, Оаху, Мауї, Кауаї - гористі і низькі. Загальна площа країни 9,36 млн. кв. км. Територія 9 629 тис. км. (отже займає більше третини континенту та за розмірами трохи менше половини Росії). По величині території США займає четверте місце в світі. Клімат переважно помірний і субтропічний континентальний середні температури січня від -25С на Алясці до 20С у Флориді, липня від 14С до 22С на Західному побережжі і від 16С до 26С - на Східному. Опадів від 100 мм. у внутрішніх плоскогір'ях і плато до 4 000 мм. в рік в приморській смузі. Головні річки - Міссісіпі з притоками і Огайо, Колумбія, Колорадо, Юкон. На північному Сході - система Великих озер. На Алясці - тундра і рідкостійні ліси, на Сході - хвойні і змішані, на Півдні -

широколистові і субтропічні змішані. [7] Отже, клімат дуже різноманітний по всій території, що робить перспективи для туризму дуже різноманітними.

У 2021 р. американський туристичний експорт склав 262 млрд. дол. США. Туристичний імпорт склав 161 млрд. дол. США, створюючи додатковий прибуток від перевезень в розмірі 87 млрд. дол. Кожен іноземний мандрівник витрачає приблизно 4360 дол., коли відвідує США та залишається в середньому 18 ночей. Іноземні туристи складають 85,3% у структурі витрат на міжнародні перевезення. Найбільш популярними серед внутрішніх туристів США є наступні види туризму: шопінг-туризм; гастрономічний туризм; сільський туризм. Серед іноземних туристів переважає шопінг-туризм, культурно-пізнавальний туризм, гастрономічний туризм, екологічний туризм, розважальний туризм. Дослідження тенденцій американського туризму здійснюється програмою US Travel Barometer, що заснована на аналізі 30 мільярдів глобальних пошукових запитів на онлайн-бронювання з 5000 туристичних веб-сайтів (що складає майже 60 % усіх пошуків та конверсій у світі щодо запитів проживання), які агреговані винятково для індустрії туризму США. У середньому, пошуки інформації на проживання в готелях відбуваються за 90 днів до фактичної поїздки.

Питаннями розвитку рекреаційних послуг й туристичної діяльності, специфічним так і загальними присвячені наукові і дослідницькі роботи безлічі зарубіжних та вітчизняних науковців та дослідників. Однак, дослідження потенціалу регіональної туристичної та рекреаційної галузі також характеристика методів дослідження й вирішення різних аспектів розвитку туристичної діяльності території Каліфорнії наведені у роботах таких дослідників як: Філоненко І. М.[25], Чернова Г. В.[26] та Яковенко І. М.[26].

На сьогоднішній день туристична діяльність включає в себе безліч організацій та підприємств зі сфери обслуговування й інших установ, які забезпечують задоволення попиту туристів і мандрівників на туристичні послуги та товари. Ці організації працюють у умовах жорсткої конкуренції, при цьому розширюючи як міжнародний ринок туристичної діяльності й національної. Туристична діяльність з одного боку є економічною діяльністю, а із іншого

встановлюється попитом населення на туристичні послуги, також дана галузь належить до послуг та товарів, які формуються із метою задоволення даного споживчого попиту[26].

Вплив туристичної діяльності на світ важко переоцінити, передусім через те, що саме туристична галузь робить значний внесок в установлення добрих відносин між державами, зміцнення контактів та покращення порозуміння між народами. Також туристична діяльність виступає одним з головних чинників зміцнення авторитету країни на міжнародній арені, формування іміджу й ідентичності цієї країни. Туризм також значною мірою впливає на суспільство, при цьому формуючи національну гідність, вдосконалюючи суспільство і особистість, стимулюючи розвиток міжнародної та національної торгівлі, стимулює розвиток і відродження традицій і культурної спадщини, туризм розвиває гуманітарні сфери, міжнародне співробітництво, при цьому залучаючи інвестиції, розвиваючи туристичну інфраструктуру й с/г та інші [26].

Методологія побудови дослідження ринку туризму США, а саме ринок послуг культурно-пізнавального туризму ґрунтується на класифікації факторів, які впливають на туристів та мандрівників, насамперед зовнішніх стимулюючих факторів, особистісних факторів й класичними підходами до сегментації туристичного ринку: демографічним, географічним, психографічним також поведінковим.

В ході дослідження респондентам в Каліфорнії було надано анкету закритого типу. Насамперед, 2 питання були спрямовані на встановлення рівня потенціального інтересу до культурно-пізнавального туру й відсутності чи наявності деякої мотивації і досвіду до купівлі культурно-пізнавального туру. Тобто це дослідження структури реального й потенційного ринків.

Згідно результатів першого питання було визначено, що 137 респондентів, а саме 18 відсотків обрали б культурно-пізнавальні тури для проведення відпустки. Переважно це були жителі великих міст, які мають вищу освіту.

З проведеного дослідження було встановлено, що опитані особи чітко виявляють власні переваги, оскільки доволі незначна частка надала перевагу

комбінації культурно-пізнавального туру із культурно-пізнавальним туром, а саме п'ять осіб, чи пляжним туризмом, а саме чотири особи.

Таким чином, повністю закономірно, що найменше культурно-пізнавальний тур комбінуються із заняттям спортивно-екстремальним туризмом, таку комбінацію серед респондентів обрала лише одна особа.

Результати відповідей туристів наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Розподілення відповідей відносно критеріїв обрання виду туризму

№	Види відпочинку	Частота	Відсоток, %
1	рекреаційно-пляжний;	234	31
2	культурно-пізнавальний;	261	35
3	культурно-пізнавальний в поєднанні із іншими видами туризму	10	1
4	культурно-пізнавальний ;	127	17
5	спортивно-екстремальний.	117	16
6	Усього відповідей	740	100

Джерело: складено автором

Результати проведеного дослідження указують на те, що культурно-пізнавальний вид туризму наразі займає 3 місце за популярністю серед респондентів, поступаючись лише культурно-пізнавальному- тридцять п'ять відсотків респондентів та рекреаційно-пляжному- 31 відсоток виду відпочинку. Графічне зображення результатів проведеного дослідження наведено на рис. 1.2. та 1.3.

Розподілення відповідей респондентів відносно критеріїв обрання виду туризму

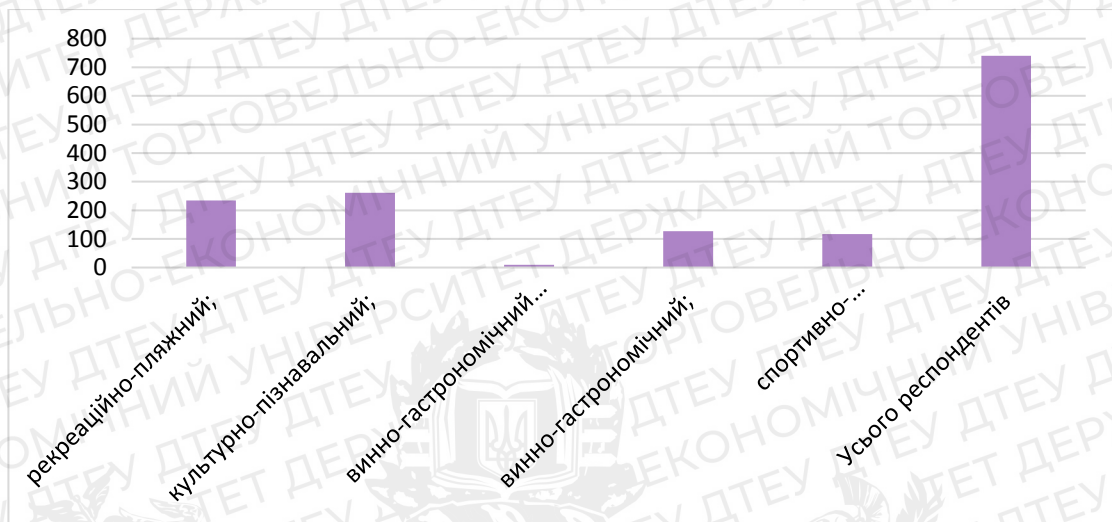


Рисунок 1.2- Розподілення відповідей респондентів відносно критеріїв обрання виду туризму

Джерело: складено автором

Таким чином, з вище наведеного графіку видно, що понад третини респондентів надають перевагу культурно-пізнавальному туризму.

Сегментація ринку туристичних послуг за видами туристичної діяльності



Рисунок 1.3 - Сегментація ринку туристичних послуг за видами туристичної діяльності

Джерело: складено автором

З метою встановлення співвідношення між потенційним і реальним ринком культурно-пізнавального виду туризму необхідно було з'ясувати, наскільки споживачі ознайомлені із цим видом туризму та чи мають вони відповідну мотивацію й досвід до цього виду поїздки. Тож було запропоноване питання «Чи брали Ви коли-небудь участь у турі?».

Отримані дані показали, що понад половини респондентів знайомі із тими чи іншими формами культурно-пізнавальних турів й цікавляться культурою. Таким чином, 11,8 відсотків споживачів вже подорожували культурно-пізнавальними шляхами, а 34,5 відсотків брали участь в культурно-пізнавальних виставках й дегустаціях. Як гарну перспективу ринку можна оцінити те, що 30 відсотків потенційних мандрівників планують культурно-пізнавальний тур. Однак, 162 респонденти не зацікавлені в культурно-пізнавальному туризмі й не мають наміру замовляти культурно-пізнавальний тур.

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи брали Ви коли-небудь участь у культурно-пізнавальному турі?»

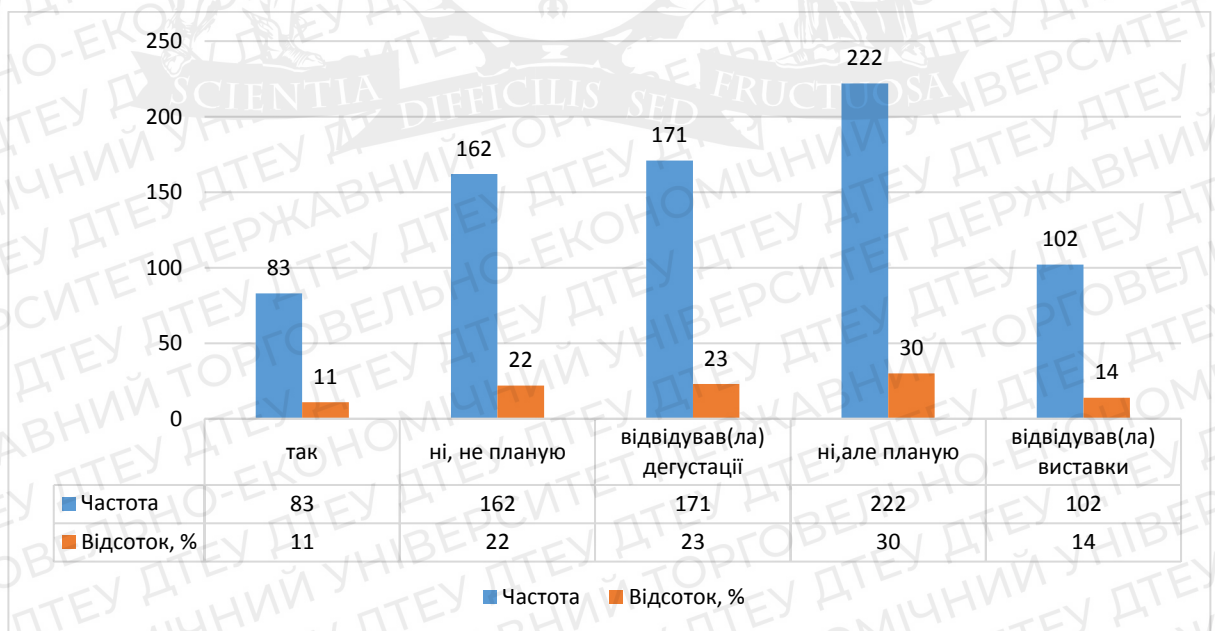


Рисунок 1.4 - Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи брали Ви коли-небудь участь у культурно-пізнавальному турі?»

Джерело: складено автором

Тобто, можна виділити 3 сегменти туристів, що уже брали участь в культурно-пізнавальних турах або окремих їх елементах чи просто зацікавлені в подібному виді відпочинку, що відображено в таб. 1.5. Природньо, що при цьому частина споживачів, що обрала негативну відповідь, не береться до уваги [14].

Таким чином, перший сегмент є реальними споживачами, що вже побували в культурно-пізнавальному турі. Другий сегмент є потенційними споживачами культурно-пізнавального туру, що вже мають деякий пізнавальний й сенсорний досвід, проте ще не брали участь в повноцінному культурно-пізнавальному турі.

Досить великим є й третій сегмент, який указує на те, що в культурно-пізнавальному туризмі є безліч потенційних споживачів, що за достатнього рівня платоспроможності, зможуть долучитися до культурно-пізнавальних поїздок. Основу даного сегменту складають особи різноманітного віку переважно із вищою й неповною вищою освітою.

Відносно розподілу за професіями, то необхідно відзначити, що культурно-пізнавальними турами найбільше цікавляться респонденти, які працюють в сфері послуг-23,5 відсотки чи займаються приватним бізнесом-19 відсотки. Також великий обсяг реальних й потенційних споживачів культурно-пізнавальних турів складають працівники сфери освіти й науки також держслужбовці.

Як відомо, культурно-пізнавальні тури передбачають досить широким спектр видів туристичної діяльності, насамперед:

- ознайомлення із технологією виготовлення різноманітних видів алкогольних напоїв на самому виробництві;
- дослідження історії виноробства, ознайомлення з колекцією спеціалізованих виставок і музеїв, енотек;
- участь в культурно-пізнавальному фестивалі й тематичного свята;
- участь також відвідування спеціалізованих виставок, форумів, конференцій, конкурсів й аукціонів. Сегмент третій є потенційними культурно-пізнавальними туристами, що ще не мають досвіду участі в культурно-

пізнавальному турі й інших заходах, проте хотіли б долучитися до них. Більш детальна характеристика отриманих сегментів наведена у таб. 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз сегментів потенційних споживачів культурно-пізнавального туру за демографічними дескрипторами

Демографічні дескриптори	Частка відповідей по сегментах, відсотків			Усього відповідей	
	Сегмент перший	Сегмент другий	Сегмент третій		
Всього відповідей в сегменті	83	273	222	578	
Стать:					
чоловіча	47	159	133	339	
жіноча	36	114	89	239	
Вік:					
Двадцять- тридцять років	19	78	68	165	
Тридцять-сорок років	22	74	54	150	
Сорок-шістдесят років	20	66	62	148	
Понад шістдесяти років	22	55	38	115	
Освіта:					
середня	8	26	23	57	
неповна вища	22	92	77	187	
вища	51	158	123	332	
Професія:					
приватний бізнес;	26	49	35	110	
освіта, наука;	9	30	20	63	
промисловість	0	2	1	3	
сфера послуг;	11	68	57	136	
туризм;	7	18	14	39	
медицина;	8	26	19	53	
військова служба	2	13	10	25	
держслужбовець;	13	30	19	62	
будівництво;		5	18	20	43
промисловість;		3	19	24	46

Джерело: складено автором

Таким чином, аналізуючи таб. 1.3 можна зробити висновок, що найбільшим є сегментом є другий, що вказує на те, що більшість респондентів цікавляться культурою й, за можливістю, долучаються до різноманітних пізнавальних заходів, які пов'язані із цим. Природньо, що ці особи переважно середнього й молодого віку із вищою освітою. Маючи досвід участі в різноманітних культурно-пізнавальних фестивалях й дегустаціях, ці особи умотивовані до замовлення культурно-пізнавального туру в Каліфорнії.

З метою ефективного планування турів варто урахувати особливості поведінки обраної аудиторії потенційних мандрівників, смаки туристів відносно змістового наповнення турів й запропонувати ті послуги, що викликають найбільший інтерес потенційних мандрівників. Тож на розсуд респондентів було представлено вибір різноманітних форм культурно-пізнавальних турів із пропозицією обрати той вид діяльності, що викликає інтерес. Узагальнена інформація обраних варіантів респондентів наведені в таб. 1.4.

Таблиця 1.4

Відповіді респондентів за формами культурно-пізнавального турів

Форма туризму	Частота	Відсоток
екскурсія	117	17
комплексний культурно-пізнавального тур	168	24
відвідування культурно-пізнавального фестивалів й виставок;	83	12
еногастрономічна вечеря	136	20
майстер клас із еногастрономії	76	11
відвідання інтерактивних студій/парків розваг	107	16
Усього відповідей	740	100

Джерело: складено автором

У результаті проведеного опитування було встановлено, що найбільшу кількість голосів було віддано на користь комплексних культурно-пізнавальних турів. Багато мандрівників хотіли б взяти участь в еногастрономічній вечері, а також відвідати й ознайомитися з культурною спадщиною. Дуже багато туристів зробили вибір на користь відвідання інтерактивних студій, парків

розваг. Найменший інтерес серед туристів викликають культурно-пізнавальні фестивалі, свята й майстер - класи із еногастрономії. Графічно це наведено на рис. 1.5.

Пріоритетність обрання видів діяльності в культурно-пізнавальному туризмі



Рисунок 1.5- Пріоритетність обрання видів діяльності в культурно-пізнавальному туризмі

Джерело: складено автором

Оскільки культурно-пізнавальні тури можуть виступати основою додаткового доходу для підприємства, потенційним мандрівників було запропоновано указати обсяг додаткових послуг, що вони б хотіли придбати під час турів. За інформацією західних дослідників, при організації відвідування інтерактивних студій/парків розваг та екскурсій організація може підвищити кількість продажів до 30 відсотків. Це підтвердила й інформація нашого опитування. 56 відсотків респондентів планують придбати товари, 33 відсотків хотіли б придбати до домашньої колекції сувеніри з парків атракціонів, а досить значний обсяг поціновувачів зорієнтований на покупку понад десяти сувенірів.

Для функціонування конкурентоспроможних культурно-пізнавальних турів, важливо з'ясувати, яка ціна культурно-пізнавального туру є найбільш привабливою для туристів. Результати проведеного дослідження засвідчили, що менше ніж половина потенційних завзятих мандрівників, а саме 42% орієнтуються на пропозиції вартість яких складає від 1300 до 2500 долларів, ще 19% готові придбати культурно-пізнавальні тури у ціновому діапазоні від 2500 до 4000 долларів. Також для 34% ціна не є вирішальним фактором, а 5% туристів розраховують на елітне обслуговування. Отримані дані вказують на те, що туристи які планують придбати культурно пізнавальний тур готові витратити значні кошти на подорож, й при обрані культурно-пізнавального туру в таку країну як США не будуть орієнтуватися на ціну.

Туристична організація Tangotravel пропонує тур: Feel free: Нью-Йорк + Ніагара на 8 днів, що передбачає створення сертифікату про вакцинацію, вартістю 2900 \$

Туристична організація «Подорожуй з нами» пропонує тур Американська мрія на 14 днів, що передбачає створення сертифікату про вакцинацію, вартістю 7800 \$.

Туристична організація Join Up пропонує тур Love is... Florida! На 14 днів, що передбачає створення сертифікату про вакцинацію, вартістю 8500 \$.

1.3 Ресурсний потенціал Каліфорнії для розвитку культурно-пізнавального туризму

Туризм у США – це з одного боку різноманітна, динамічна галузь економіки, а з іншого – важлива частина повсякденного життя та американського бізнесу. Туристична індустрія включає в себе різні сектори починаючи від туристичних агентств та засобів розміщення закінчуючи транспортом, роздрібною торгівлею, розвагами.

На основі дослідження сайтів офіційних органів туризму США серед яких U.S. Travel Association [20] та National Travel & Tourism Office [16] можна виділити наступні особливості туристичного ринку США:

- подорожі займають перше місце у експорті послуг США;
- туризм є високодохідною галуззю (приносить в середньому 2,3 трлн. дол.

США на основі прямого та непрямого внеску у ВВП);

- кожне 9-те американське робоче місце залежить від туризму;
- туризм є однією з 10-ти провідних галузей в 49-ти штатах;
- пропагування ідеології внутрішніх мандрівок серед населення;

-висока мобільність населення;

- туристичні дестинації США забезпечують більшу зайнятість порівняно з іншими галузями економіки.

Туристичний потік США характеризується позитивною динамікою. З 2020-2021 рр. відбувався приріст туристів.

Каліфорнія відома музеями світового рівня. Мова іде про Художній музей округу Лос-Анджелес, Музеї сучасного мистецтва у м. Сан-Франциско й музеї Дж. Пола Гетті. Музей Гетті «J. Paul Getty Museum» є найбільшим художнім музеєм Каліфорнії. Музей формується із 2 місць, а саме знаменитої Вілла Гетті у Pacific Palisades й Центру Гетті у м. Лос-Анджелес. Експозиція Центру Гетті представляє велику виставку мистецтва Заходу від Середніх віків до сьогодення. Музей Вілла Гетті є одним з найбільших зборів античного мистецтва в всьому світі. Кожного року в музеї Гетті відвідує понад мільйону осіб, що робить їх одними із самих відвідуваних музеїв США.

Знаменитий музей був заснований у 1954 р. колекціонером й нафтовим магнатом Дж. Поллом Гетті був одним із найбагатіших людей 20 ст. Утворений Підлогою Гетті музейний фонд в розмірі мільярда доларів, надав можливість музею Гетті після смерті власного засновника, стати одним із видатних покупців

предметів античного мистецтва та європейського мистецтва на провідних світових аукціонах.

Основний художній музей в м. Сан-Франциско це Музей сучасного мистецтва займає площу 18500 метрів квадратних загальної площі, майже 5000 метрів квадратних виставкового простору, більше 26 тисяч робіт.

Для аналізу туристично-рекреаційної галузі Каліфорнії необхідно провести дослідження та проаналізувати недоліки та переваги туристичного потенціалу Каліфорнії методом проведення SWOT-аналізу.

Проведення SWOT-аналізу надає можливість виявляти слабкі та сильні сторони сфери туризму, також надає можливість надати характеристику можливостям і загрозам туристичної галузі. SWOT-аналіз ефективного розвитку галузі туризму наведений в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз ефективного розвитку галузі туризму Каліфорнії

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий потенціал розвитку паломницького чи релігійного туризму завдяки наявності значному обсягу культових об'єктів різноманітних конфесій та віросповідань. 2. Санаторно-курортні заклади. 3. Наявність комерційних і суспільних організацій, що можуть сприяти розвитку туристичної діяльності. 4. Великий комплекс допоміжних послуг, таких як розважальних закладів та закладів харчування та інші. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не достатньо ефективна діяльність відповідних структур відносно забезпечення екологічної безпеки території Каліфорнії для розвитку культурно-пізнавального туризму. 2. Недостатній обсяг туристичної інформації як для мандрівників і гостей Каліфорнії, так й для організацій та установ, які надають послуги в туристичній галузі (інформації про Каліфонію, недосконалість бази даних відносно туристично-рекреаційних об'єктів Каліфорнії та рекламної продукції).

	<p>3. Недостатній асортимент й низька якість туристичного продукту.</p> <p>4. Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму.</p> <p>5. Не достатньо ефективне застосування наявних туристично-рекреаційних ресурсів у сільській місцевості як одного із чинників зниження безробіття.</p>
Можливості (О)	Загрози (Т)
<p>1. Збільшуючийся інтерес населення України та іноземних громадян до Каліфорнії.</p> <p>2. Можливість росту індустрії туризму, за умови ефективного застосування наявної туристичної інфраструктури і туристичних ресурсів</p> <p>3. Наявність інвестиційних проектів розвитку рекреаційних і відпочинкових зон</p> <p>4. Освоєння нових напрямків туризму й нового туристичного ринку.</p> <p>5. Покращення екологічної ситуації, збереження навколишнього природного середовища.</p> <p>6. Розвиток різноманітних елементів відпочинкової і рекреаційної інфраструктури.</p>	<p>1. Можливість виникнення криз-політичних конфліктів, природних лих та інші.</p> <p>2. Не досконала екологічна ситуація у регіоні.</p> <p>3. Посилення виїзної туристичної діяльності до сусідніх областей й за кордон в зв'язку із нижчим рівнем надаваних послуг на території Каліфорнії.</p> <p>4. Зменшення платоспроможного попиту громадян США унаслідок зменшення прибутковості головних економічних сфер</p> <p>5. Занепад й відсутність реставрації архітектурних пам'яток й урбаністичної структури.</p>

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз Каліфорнії надав можливість встановити ключові фактори успіху, туристичного та рекреаційного потенціалу Каліфорнії,

й наявні недоліки, що негативно впливають на розвиток сфери туризму Каліфорнії.

Всесвітня туристична організація розробила свої рекомендації по відношенню до пом'якшення соціально-економічного впливу, який чинить пандемія на галузь туристичної діяльності в усіх державах. В їхній розробці брали участь Міжнародна організація цивільної авіації, Всесвітня організація охорони здоров'я, Міжнародна асоціація круїзних ліній, Міжнародна асоціація повітряного транспорту, Міжнародна рада аеропортів, Всесвітня рада із туризму й подорожей й безліч інші.

Надані рекомендації можна розподілити на 3 блоки:

Перший-управління кризою також пом'якшення наслідків кризи:

- Перегляд розміру зборів й податків, пов'язаних із індустрією туризму;
- Захист прав споживачів;
- Збереження робочих місць;
- Підтримка ліквідності компаній;
- Вдосконалення цифрових навиків працівників галузі туристичної діяльності;
- Включення туристичної галузі до загальної стратегії розвитку економіки усіх країн світу, утворення механізмів антикризового управління в сфері туристичної діяльності.

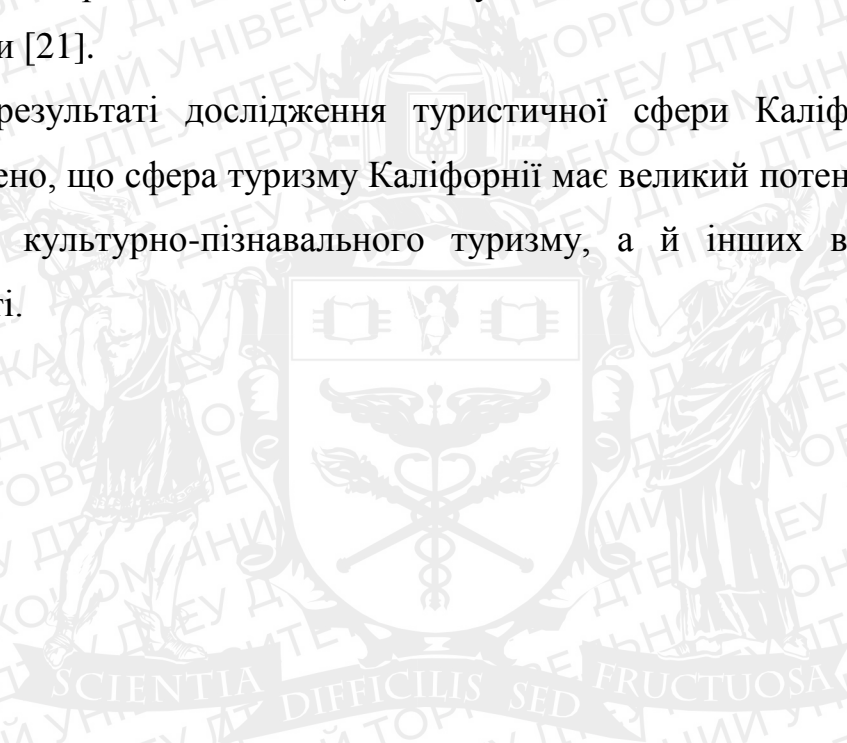
Другий-стимулювання пришвидшеного розвитку туристичної галузі:

- Розуміння ринку також пришвидшене реагування на події, що відбуваються на ринку туристичної діяльності;
- Збільшення ролі маркетингу у туристичній діяльності;
- Стимулювання інвестицій до галузі туристичної діяльності;
- Забезпечення підготовки туристів до поїздок, утворення робочих місць;
- Утворення спеціального органу управління, який регулює відновлення туристичної сфери[14].

Третій-підготовка до майбутніх процесів:

- Збільшення ефективності управління в сфері туристичної діяльності на будь-якому рівні;
- Диверсифікація ринків, цифрова трансформація, сервісів й продуктів, інвестиції у комплексі дослідження ринку;
- Інвестиції до людського капіталу;
- Забезпечення готовності до кризової ситуації;
- Перехід економіки, яка існує на сьогоднішній день до безвідходної економіки [21].

В результаті дослідження туристичної сфери Каліфорнії нами було встановлено, що сфера туризму Каліфорнії має великий потенціал для розвитку не лише культурно-пізнавального туризму, а й інших видів туристичної діяльності.



РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАЛІФОРНІЇ

2.1 Розроблення маршруту та програми туру

Запропонований маршрут культурно-пізнавального туру передбачає відвідування таких міст:

1. Лос-Анджелес;
2. Сан-Франциско;
3. Гонолулу (Гаваї).

Тур розрахований на 7 днів.

Першим містом туру є Лос-Анджелес, великий економічний й культурний центр, Голлівуд, курортні та «лакшері» райони міста, визначні місця-студії, де створюються шедеври кінематографу. Наступне місто- це Сан-Франциско на крутих пагорбах із мостом «Золоті ворота». За ним ми маємо яскраве Гонолулу з серферами та неймовірною природою і етнічною спадщиною. [21].

Таблиця 2.1

Програма культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії

День перший	00:00 Збираємось на Автовокзалі «Видубичі». Там туристів зустрічає представник. 00:30 -14:30 автобус Київ-Варшава. 18 :30- 0:10 – Переліт Варшава (WCA) – Лос-Анджелес (LAX) Особистий час. Ночівля + Заселення в «USC Hotel»
День другий	3 09:00 по 10:00 Сніданок в готелі «USC Hotel»; 3 10:30 по 12:00 міста Лос-Анджелеса: починаємо з Santa Monica Boulevard, Rodeo Drive, Sunset Boulevard. 3 12:30 по 14:00 обід в ресторані «Musso and Frank Grill» 3 13:00 по 15:00 екскурсія по Universal Studios 15:00 -18:00 вільний час для туристів. 3 19:00 по 20:00 Вечеря в ресторані «Hard Rock Cafe». Ніч у готелі
День третій	3 09:00 по 10:00 Сніданок в готельному комплексі «USC Hotel»; 3 11:00 по 13:00 Екскурсія до Hollywood Boulevard, «Голлівудська алея слави»

Продовження табл. 2.1

День третій	<p>З 13:30 по 14:30 обід в ресторані «IN-N-OUT»;</p> <p>З 16:30 по 18:00 екскурсія до Griffith Observatory, з панорамним видом на Лос-Анджелес</p> <p>З 20:00 по 21:30 Вечера в ресторані «Café Los Feliz».</p>
День четвертий	<p>З 09:00 по 10:00 Сніданок в готельному комплексі «USC Hotel»;</p> <p>З 13:15 по 14:30 переліт у Сан-Франциско. (обід в літаку згідно з меню)</p> <p>З 16:00 по 18:00 Поселення у готель «Хілтон»</p> <p>З 18:30 по 19:30 Alamo Square Park прогулянка.</p> <p>З 20:00 по 21:30 Вечера в ресторані «Scullery»</p> <p>Ночівля у готелі.</p>
День п'ятий	<p>З 09:00 по 10:00 Сніданок в готельному комплексі «Хілтон»;</p> <p>З 11:00 по 12:00 Оглядова екскурсія до мосту «Золота брама»</p> <p>З 13:00 по 14:00 обід в ресторані «Café Du Nord»;</p> <p>З 15:00 по 18:00 екскурсія до «Алькатрасу»</p> <p>З 19:00 по 20:00 прогулянка причалом «Pier 39»</p> <p>З 20:30 по 21:30 Вечера в ресторані «Scullery»</p>
День шостий	<p>З 09:00 по 10:00 Сніданок в готельному комплексі «Хілтон»;</p> <p>З 13:00 по 18:00 переліт Сан-Франциско- Гонолулу (Гаваї).</p> <p>З 18:30 по 19:30 Переїзд у Готель «Хілтон», поселення.</p> <p>З 20:00 по 21:30 Вечера в ресторані «Cafe Kalia»</p> <p>Ночівля у готелі «Хілтон».</p>
День сьомий	<p>З 09:00 по 10:00 Сніданок в готельному комплексі «Хілтон»;</p> <p>З 10:30 по 12:00 Екскурсія до палацу Іолані</p> <p>З 12:30 по 14:00 обід в ресторані «Café Julia Hawaii»</p> <p>З 15:00 по 17:00 Каһанатоку beach, відвідування відомого пляжу</p> <p>З 18:00 по 19:00 Вечера в ресторані «Café Morey's»</p> <p>19:00 – вільний час, ночівля</p>
День восьмий	<p>З 09:00 по 10:00 Сніданок в готельному комплексі «Хілтон»;</p> <p>З 13:00 по 07:00 (наступного дня) переліт Гонолулу-Варшава.</p> <p>9:00 -23:00 автобус Варшава(Всходня)-Київ(Видубичі)</p>

Джерело: складено автором

Була створена схема маршруту туру для повного огляду (наведена в додатку А). Для більш детального дослідження туру по території Каліфорнії створена технологічна карту (Наведена в додатку Б).

Таким чином, в результаті виконання даного підрозділу нами було сформовано туристичний маршрут по території Каліфорнії. Пункти маршруту туристична група проїжджатиме на автотранспорті, тому нам потрібно

приділити увагу кілометражу маршруту. Детальний кілометраж маршруту прописаний в табл. 2.2:

Таблиця 2.2

Кілометраж кільцевого маршруту культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії (США)

Київ - Варшава Вєсходня	Відстань: 799км Час: 14 годин (автобус)
Варшава Вєсходня - аеропорт ім.Фредеріка Шопена	Відстань: 10км Час: 32хв (електричка)
Аеропорт ім.Фредеріка Шопена, Варшава – аеропорт LAX (Лос-Анджелес)	Відстань: 9,652 км Час: 12 годин 20хв
Аеропорт LAX - готель «USC Hotel»	Відстань: 24 км Час: 32 хв (автомобіль)
готель «USC Hotel» – Santa Monica бульвар, Rodeo drive	Відстань: 15 км Час: 25хв (автомобіль)
Santa Monica бульвар, Rodeo drive – Musso and Frank Gril	Відстань: 4,6км Час: 10хв (автомобіль)
Musso and Frank Gril-Юніверсал студіос Голівуд	Відстань: 4 км Час: 8 хв (автомобіль)
Юніверсал студіос Голівуд- Хард Рок кафе	Відстань:5 км Час: 10 хв(автомобіль)
Хард Рок кафе - готель «USC Hotel»	Відстань:18 км Час: 34 хв (автомобіль)
готель «USC Hotel» - Алея Слави	Відстань: 14 км Час: 26хв (автомобіль)
Алея Слави – «IN-N-OUT» кафе	Відстань:0,6 км Час: 9 хв (пішки)
«IN-N-OUT» кафе – Обсерваторія Гриффіта	Відстань: 12 км Час: 21 хв (автомобіль)
Обсерваторія Гриффіта - Кафе «Лос Феліз»	Відстань: 3,9км Час: 10 хв (автомобіль)
Кафе «Лос Феліз» - готель «USC Hotel»	Відстань: 10км Час: 29 хв (автомобіль)
готель «USC Hotel» - аеропорт LAX	Відстань: 24 км Час: 32 хв (автомобіль)
аеропорт LAX – міжнародний аеропорт Сан-Франциско	Відстань: 628,2км Час: 1 година 15 хв (літак)
міжнародний аеропорт Сан-Франциско – готель Хілтон	Відстань: 20 км Час: 19 хв (автомобіль)
готель Хілтон- Alamo Square	Відстань: 3 км Час:13 хв (авто)

Продовження табл. 2.2

Alamo Square - Scullery	Відстань: 3 км Час:13 хв (авто)
Scullery – Hilton готель	Відстань: 0,5 км Час: 6 хв (пішки)
Hilton – Golden Gates	Відстань: 15 км Час: 23 хв (авто)
Golden Gates - Алькатрас	Відстань: 13 км Час: 26 хв (авто)
Алькатрас – Причал 39	Відстань: 0,6 км Час: 3 хв (пішки)
Причал 39 - Scullery	Відстань: 7 км Час: 12 хв (авто)
Scullery – аеропорт Сан-Франциско	Відстань: 10 км Час: 24 хв (авто)
Сан Франциско – Гонолулу аеропорт	Відстань: 3,853 км Час: 5 годин (літак)
Гонолулу аеропорт - Хілтон	Відстань: 10 км Час:23 хв(авто)
Хілтон готель-палац Іолані	Відстань: 5 км Час:13 хв (авто)
Палац Іолані – кафе Julia Hawaii	Відстань: 0,1 км Час:2 хв (пішки)
Кафе Julia Hawaii - Kahanamoku пляж	Відстань: 9 км Час:16 хв (авто)
Kahanamoku пляж – café Morey's	Відстань: 7 км Час: 11 хв (авто)
café Moreys - Хілтон	Відстань: 6 км Час:10 хв (авто)
Хілтон – аеропорт Гонолулу	Відстань: 10 км Час:23 хв (авто)
Аеропорт Гонолулу – аеропорт Варшава (Шопена)	Відстань: 11863 км Час: 19 годин (літак)
Аеропорт Варшава – Автовокзал Варшава Виходня	Відстань: 10км Час: 32хв (електричка)
Варшава (Виходня)- Київ (Видубичі)	Відстань: 799км Час: 14 годин (автобус)
Всього:	24019,3 км

Джерело: складено автором

Для більшого розуміння процесу створення туру, наведено в таблиці нижче передумови розробки туру.

Таблиця 2.3

Основні передумови для розробки культурно- пізнавального туру територією Каліфорнії (США)

Туристичний маршрут	Київ – Варшава (Польща) –Лос-Анджелес (США) – Сан-Франциско (США) - Гонолулу (США) – Варшава (Польща) - Київ
Тип маршруту	Кільцевий
Кілометраж	24019,3 км

Туристичні об'єкти	1. Лос-Анджелес місто + студії та визначні місця 2. Сан-Франциско 3. Алькатрас в'язниця 4. Гонолулу (місто + палац) 5. Гонолулу океан + пляж
Кількість туристичних груп	6. 6
Тип туру	7. авіаційний, автобусний
Вид туру	8. Культурно-пізнавальний
Тривалість туру днів	9. 8

Джерело: складено автором

Отже, нами було сформовано туристичну програму, визначено протяжність та передумови розробки нашого туру, що дозволяє нам рухатись далі.

2.2. Заходи та інструменти просування культурно-пізнавального туру на ринку України

Реалізація маркетингової стратегії просування культурно – пізнавального туризму Каліфорнії на ринок України вимагає чіткого позиціонування та диференціації туристичних послуг за ціною чи цінністю і якістю туристичного продукту. Кожен тип туристичного товару та послуги має визначену собівартість, що встановлюється статистичним шляхом й характеризується чітко встановленими ознаками.

До заходів просування туристичного продукту Каліфорнії на ринок України першочергово необхідно включити:

- формування конкурентоздатних туристичних продуктів;
- забезпечення безпечного і комфортного транспортного обслуговування, проживання, харчування;
- підвищення кваліфікації персоналу, що працює в туристичній галузі.

Для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі Каліфорнії як регіону туристичного, курортного та рекреаційного значення потрібно удосконалити процес відтворення якісного туристичного продукту. Особливо для Каліфорнії потрібне створення і просування туристичного бренду на туристичному ринку України. Активізація міжнародної та міжрегіональної співпраці у сфері туризму, курортів і рекреації.

Для успішного просування туристичного продукту в Каліфорнії необхідно:

- Перше- Інформувати про продукти та послуги в Каліфорнії. Розробивши нові напрями і оптимізувавши старі, необхідно донести інформацію до старих клієнтів тобто туристів також потенційних туристів;
- Друге- Створити образ престижної компанії, із гнучкою ціновою політикою також цікавими та затребуваними напрямками. Туристичні фірми в Каліфорнії можуть продавати VIP-тури для туристів, так й пропонувати економ-варіанти. Як правило, найбільш затребувані послуги туристам з доходами вищими за середні;
- Третє- Відмовлятися та змінювати образи для напрямків, які втрачають популярність на території острова;
- Четверте-Підтримувати інтерес учасників напрямків збуту;
- П'яте- Утворити заінтересованість нових пропозицій;
- Шосте- Зберігати туристичні маршрути та послуги, які вже наявні;
- Сьоме- Відповідати на запитання туристів;
- Восьме-Забезпечувати після продажне обслуговування;
- Дев'яте- Переконувати в необхідності споживання туристами послуг вищої вартості в зв'язку з їхньою якістю;
- Десяте-Інформувати туристів про сезонні акції й розпродажі;
- Одинадцятье- Створити сприятливе інформаційне поле про країну й її послуги порівняно із іншими.

Особливості туристичних послуг, які пропонує Каліфорнія полягають в:

- Статичності туристичних об'єктів на території Каліфорнії;
- Тимчасовий розрив між придбанням також споживанням послуги;

- Нездатність зберігання;
- Невловимості;
- Міжсезонних коливаннях туристичних потоків;
- Територіальної роз'єднаності виробника послуги тобто туристичних операторів та туристичних фірм й споживача тобто туриста;
- Суб'єктивності оцінки, яка залежить від зовнішніх факторів.

Реклама туристичних напрямків Каліфорнії для ринку України в Інтернеті є найдешевшим способом заявити про себе. Вона дозволяє вибірково та миттєво інформувати цільову аудиторію, регулярно також максимально повно представляючи інформацію про пропозиції. Збільшення збуту в туристичній галузі Каліфорнії на ринку України залежить від орієнтації на споживачів тобто мандрівників. Організації пропонують подарунки, знижки та сувеніри, у якості додаткового стимулу є додаткові послуги[3].

Ринок туристських послуг Каліфорнії відрізняється досить сильною конкуренцією також перенасиченістю пропозиціями, як і в усьому світі. На конкурентну боротьбу впливають безліч факторів:

- Конкуренція зростає при сповільненні зростання попиту. Туристичні підприємства змушені боротися за клієнтів, при цьому застосовуючи нові маркетингові ходи також хитрощі;
- Конкуренція в туристичній галузі посилюється з збільшенням кількості туристичних організацій, що пропонують аналогічні послуги;
- Запровадження вдалих стратегічних маневрів інших країн також ініціатив конкурентів;
- Перехід ринку «чужинців», що виробляють нові умови;
- Попит на послуги на території Каліфорнії схильний до сезонних коливань, через це для збільшення продажів на ринку України застосовуються знижки й акції;
- Вирівнювання цін на подібні послуги в туристичній сфері дозволяє туристам обрати підприємство, що надає найбільше бонусів;

- Диференціація туристичних продуктів проводиться в Каліфорнійському туристичному ринку за рахунок підвищення якості послуг [7].

Аналіз конкурентів в туристичній індустрії світу також утворення карти ринку дозволяє розширювати власні переваги там, де виявляється слабина, й де вони слабше реагують на зовнішні зміни. Безліч засобів просування туристичних товарів й послуг націлені працювати із різними групами. Бонуси, акції також заохочення збільшують зацікавленість в роботі.

Роздрібні турагенти та туроператори потребують товарів та сувенірів із символікою компанії, участі у торгових презентаціях, спільних схемах просування й виставках через організаційну та фінансову допомогу.

Переважно клієнти з України орієнтуються на відгуки в мережі Інтернет, сувенірну продукцію, надання в готелях дрібних бонусів також предметів з символікою туристичної організації, фінансування поїздок під помірний відсоток й безкоштовні ваучери[1]. Сфера туризму має можливість популяризувати певних регіон чи навіть країну для відвідування як іноземними так й вітчизняними мандрівниками. Туристична галузь вже дуже добре розвинена в ряді країн до яких входять країни Європи, Америки та Азії, проте в Україні даний напрям діяльності лише набирає популярності.

Дослідження туристичної галузі має можливість встановити позитивні та негативні аспекти, що виникають в процесі цієї діяльності, а саме економічне зростання урбанізованих та сільських територій та погіршення стану навколишнього природного середовища.

Отже, на базі аналізу нашої цільової аудиторії, задля просування туру на ринку України актуальними способами, ми зробили медіаплан:

Таблиця 2.4

Медіа-план для просування туристичного продукту культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії (США) на місяць

Вид реклами	ЦА	Формат	Тривалість реклами	Витрати
Інтернет				

Продовження табл 2.4

Соціальні мережі	Особи віком від 25-40 років, що проживають в Україні	Таргетована реклама Facebook	2 тижні	7\$/день 7*14=98\$
		1 відео ролик на день в TikTok	3 тижні	0
		Реклама-бартер у Instagram тревел блогера	8 днів (протягом туру)	0
Зовнішня реклама				
Розіграш знижок	Особи віком від 25-40 років, що проживають в Україні	Влаштувати розіграш 5 сертифікатів на знижку в турагенстві, при покупці туру в Каліфорнію	Місяць	5 шт. по 50\$ (250\$ всього)
Ретаргетинг клієнтської бази				
Ретаргетинг клієнтської бази	Особи віком від 25-40 років, що проживають в Україні	Е-mail розсилка нового туру	1 тиждень	0
Всього				348\$ 348*38(курс долл.) = 13224грн

Джерело: складено автором

Серед спільних заходів для просування із представниками ін. галузей бізнесу:

- Прибуток є наслідком зусиль фірми щодо турботі виконання побажань мандрівників. Формуючи сприятливий клімат, проводяться пропагандистські заходи, які впливають на громадську думку та роблять туристичне підприємство привабливою для цільових аудиторій;

- Просування туристських товарів, предметів та послуг створюють лояльність клієнтів до туристичного підприємства, призводять до впізнання

бренду. Дане явище підвищує вартість туристичного продукту над ринком. Формування іміджу ведеться із акцентом на інтереси споживача. Організація декларує продаж товарів й послуг, виходячи із інтересів клієнтів, а не тільки із метою отримання прибутку[2].

Різноманітні стимули надають досить не довге зростання придбання послуг та товарів. Даний процес є додатковим елементом просування туристичних товарів. Постійно сприяти збуту рекомендується, оскільки постійно запропоновані знижки змушують туристів задуматися про якість послуг в ситуації, коли ціни нижчі за середні по сфері[4].

Більша частина дій, що здійснюються в галузі просування, привертає увагу до ціноутворення:

- Гарантується повернення грошей в випадку банкрутства туристичного оператора;
- Задоволення потреб туристів в нестандартних видах відпустки;
- Організація визнає, що в ін. місцях аналогічні тури можуть бути дешевшими, проте все впирається в якість. Туристи завжди готові заплатити більше, оскільки шукають організаторів ідеальної поїздки та відпустки без накладок;
- Організація ділових поїздок для корпоративних споживачів[8].

Туристична організація має бути готовою надати туристу як нові маршрути, так і перевірені тури. Робиться усе можливе, щоб поїздка пройшла зручно та насичено. Для цього застосовуються різні типи трансферу також підбираються оптимальні готелі для туристів із різних цінових категорій.

Виходячи з власного бюджету, потенційний клієнт може підібрати кращий варіант мандрівки. Необхідно, щоб туристична організація була зареєстрована в посольствах також консульствах держав, із якими вона працює. Таким чином, для просування культурно-пізнавального туру, можемо розробити навий культурно-пізнавальний маршруту.

На сьогоднішній день роль індустрії і туризму постійно зростає, це надає можливість багатьом державам ефективно покращити власну економіку і надати

міжнародному туризму стратегічне значення для стимулювання зайнятості населення.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Розглянувши особливості маршруту й програми проектового туру, необхідно здійснити розрахунок його вартості для здійснення відповідної комерційної пропозиції потенційним реалізаторам вказаного туристичного продукту.

Методом ціноутворення було обрано «витрати-плюс». Суттю якого є додавання на витрати деякого відсотка із метою отримання прибутку після покриття витрат на утворення продукту й його представлення на ринку. Калькуляція туру, що передбачає послуги, які включені в вартість туру й оплачені при бронюванні туру.

Таблиця 2.5

Економічне обґрунтування культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії(США)

Стаття витрат	Ціна в долл.	Ціна в грн. (38грн/долл)
Квитки:		
Київ - Варшава (автобус)	21\$	798
Варшава-Лос-Анджелес (авіа)	929\$	35 302
Лос-Анджелес – Сан-Франциско (авіа)	209\$	7 942
Сан-Франциско-Гонолулу (авіа)	500 \$	19 000
Гонолулу-Варшава (авіа)	1632\$	62 016
Варшава-Київ (автобус)	21\$	798
Автотранспорт:		
на території США (100\$ на повний день - 6 днів	700\$	26 600
Половина дня 50\$ - 2 дні)		
Бензин	453 \$	17 214
Медичне страхування складає	28\$	1 064
Страхування «від невиїзду» становить	120 \$	4 560
Екскурсійне обслуговування :		

Екскурсійне супроводження Лос-Анджелеса	125 \$	4 750
Екскурсійне супроводження Сан-Франциско	88 \$	3 344
Екскурсія Алькатрас (Сан-Франциско)	120 \$	4 560
Екскурсійне супроводження Гонолулу	75 \$	2 850
Universal Studios квиток	159 \$	6 042
Харчування:		
Musso and Frank Grill	28 \$	1 064
Hard Rock Café	32 \$	1 216
IN-N-OUT	15 \$	570
Scullery (x2)	60 \$	2 280
Café du Nord	14 \$	532
Café Kalia	28 \$	1 064
Café Julia Hawaii	29 \$	1 102
Café Morey's	25 \$	950
Розміщення в готелях складає (включно зі сніданками):		
Розміщення в готелі «USC Hotel»	3дні X 148 дол = 444 \$	16 872
Розміщення в готелі «Хілтон Гонолулу»	2дні X 201 дол = 402 \$	15 276
Розміщення в готелі «Хілтон Сан-Франциско»	2дні X 135 дол = 270 \$	10 260
Просування туру	348\$	13 224
Разом прямих витрат	4 465	169 670
Прибуток (20%)	893	33 934
Податок на прибуток (18%)	161	6 118
Податок на додану вартість (ПДВ 20%)	179	6 802
Загальна вартість на 1 особу	5 698	216 524
Вартість туру на групу туристів 10 осіб	56 980	2 165 240

Джерело: складено автором

Таким чином, нами було наведено економічне обґрунтування розробленого туру, що саме в нього включено. З отриманих даних маємо визначити прогнозований попит, наведено в таблиці 2.6 :

Таблиця 2.6

Прогноз попиту на туристичний продукт на 2023 рік

Період	Внутрішні туристи, осіб
1 кв 2023	30
2 кв 2023	30
3 кв 2023	30
4 кв 2023	30
Разом	120

Джерело: складено автором

Таким чином, на 2023 рік визначено прогнозу чисельність туристів, які прогнозується обслужити в рамках туристичного продукту в кількості 140 осіб.

Оцінку ефективності від продажу туристичного продукту = базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат. Використовуючи дані про калькуляції туристичних продуктів, а також прогноз попиту їх реалізації, було визначено прогнозні результати від формування та продажу туру (таб. 2.7).

Таблиця 2.7

Прогнозні результати від формування та продажу туру на 2023 рік

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), дол	Витрати		Фінансові результати		
		Прямі витрати	Непрямі витрати (просування та загальнопромислові)	Прибуток до оподаткування, дол.	Податок на прибуток, дол.	Чистий прибуток, дол.
1 кв 2023	196320	3600	98910	93810	39264	58896
2 кв 2023	196320	4800	131880	93810	39264	58896
3 кв 2023	196320	4800	131880	93810	39264	58896
4 кв.2023	196320	3600	98910	93810	39264	58896
Разом	785280	16800	459980	375240	157056	235584

Джерело: складено автором

В вартість туру включено:

- Зустріч в аеропорту також трансфер до вокзалу;
- Проживання в готелях з сніданками;
- Перельоти;
- Візити до галерей та екскурсії.

Таким чином, очікуваними результати від реалізації спроектованого туру будуть:

- 1) Організація змістовного й корисного проведення дозвілля;
- 2) Отримання мандрівниками задоволення від відпустки;
- 3) Розширення кругозору туристів;
- 4) Отримання прибутку організаторами туру.

Подальше вдосконалення розробленого туру може бути пов'язане із:

- 1) Врізноманітненням програми туру насамперед, за рахунок запровадження розважальних програм;
- 2) Оптимізацією компонентів маршруту туристичної подорожі;
- 3) Поширенням асортименту додаткових послуг;
- 4) Раціоналізацією витрат на обслуговування мандрівників.

Таким чином, нами було розроблено тур територією Каліфорнії, надано характеристику реклами при просуванні туру територією Каліфорнії, а також економічно обгрунтовано тур.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання роботи можна зробити висновок, що з метою вдосконалення роботи туристичної організації чи фірми можна застосувати такі заходи як:

- Утворити в туристичних організаціях та установах відділів, які відповідають за маркетингову політику;
- Збільшити асортимент самостійно формуються тури;
- Провести роботу, яка спрямована на пошук нових умов для формування і організації туристичного продукту (договори із транспортними компаніями та договори із екскурсводами);
- Розробити нові маршрути туристичного продукту.

Тобто, після усього вищенаведеного можна зробити висновок, що незважаючи на те, що навіть якщо туристичні організації та установи є досить успішними, міцно утримують лідируючі позиції у власних напрямках, варто зазначити той факт, що їм є до чого прагнути. Насамперед, варто застосовувати шлях виконання власної діяльності із формування туристичного продукту й упровадження його на ринок туристичних послуг. Оскільки саме від цього й залежить попит на продукцію турфірми й турорганізацій, прибуток й, звичайно ж, репутація організації.

В результаті виконання роботи було встановлено, що туристичну культурно-пізнавальну діяльність можна визначити таким чином:

1. Відвідання туристами концертів, релігійних свят, театралізованих чи музичних вистав, театрів, фестивалів, бою биків, оперних сезонів, виставок скульптур, картин чи фотографій та ін.;
2. Ознайомлення туристів із різноманітними архітектурними, історичними чи культурними епохами методом ознайомлення і дослідження музеїв, архітектурних пам'яток та історичних маршрутів;
3. Відвідання туристами семінарів, лекцій, симпозіумів, курсів іноземної мови або комунікативних тренінгів.

Також було встановлено, що існує сім етапів розробки продукту культурно – пізнавального туризму.

Таким чином, в результаті виконання роботи нами було встановлено, що туризм це дуже цікавий сучасний вид туризму. Майже усі вікові категорії населення можуть знайти для себе щось цікаве у місцях кінозйомок. У індустрії туризму окрім стійкості до криз, загальної популярності й стабільного комерційного успіху є потужний вплив туристичної сфери на економіку окремих брендів, цілих галузей діяльності й навіть держав. Тому туризм є феноменом, що зростає в усьому світі й живить індустрію розваг, підвищуючи потік внутрішніх й в'їзних мандрівників.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. CreativeEngland. (2015, march 4). Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with Visit England by Olsberg. URL: <http://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf>
2. Gjorgievski, Mijalce. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. UTMS Journal of Economics, 3 (1), 97–104. URL: <http://utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1BC3BGjorvievski.pdf>
3. Grihault, N. (2003). Film Tourism – The Global Picture. Travel & Tourism Analyst, 5, 1–22.
4. Nizioł, A. (2009). Film tourism as a new way to market a destination. Scientific Review of Physical Culture, 5, 149–155. URL: <http://62.93.45.40/srpc/Articles/VolumeB5/IssueB4/23.aspx>
5. Азарян О.А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: [монографія] / О.А. Азарян, Н.Л. Жукова, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2005. 135 с.
6. Ансофф І. Стратегічне управління/ І. Ансофф. Пер с англ. К.: Прогресс, 1989. 519 с.
7. "Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України: автореф. дис...д.геогр.н.: 11.00.02. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. 36 с."
8. Бирицька Н.М. Туроперейтинг : учеб.-метод. посібник / Н.М. Бирицька. – К., 2008. - 209 с.
9. Глоба С.В. Проблеми розвитку туризму в Україні / Глоба С.В. // Економіка і регіон. 2014. № 4. С. 112–115.
10. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Дурович А.П. Просування туристського продукту на ринок: навч. посібник / А.П. Дурович. – К., 2007. - 320 с.

12. Дяченко Л.П. Економіка туристичного бізнесу // Л.П. Дяченко. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
13. Жулевич Є.В. Організація туризму: учеб.-практ. посібник / Є.В. Жулевич А.С. Копанев. – К., 2008. - 153 с.
14. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці: Книги. XXI, 2018. 344 с.
15. Колотуха О.В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку: автори. дис... к.геогр.н.: 11.00.02. К.: НАН України ; Ін-т географії, 2019. 20 с.
16. Король О.Д. Регіональний менеджмент в туризмі (соціальні та економіко-географічні аспекти): автореф. дис... к.геогр.н.: 11.00.02. К.: Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, 2019. 19 с.
17. Котлер Ф. Основи маркетингу/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс , В. Вонг / Пер. с англ. К.: СПБ.; К.: Вільямс, 2001. 1152 с.
18. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. К.: Знання, 2019. 351 с.
19. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент/ Ж.-Ж. Ламбен. СПб.: Харків, 2004. 800с.
20. Любіцева О.О. Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дис... д.геогр.н.: 11.00.02. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. 29с
21. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2018. 661 с.
22. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 3. С. 213–219
23. Мокляк А.В. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (у контексті українсько-польських туристичних зв'язків): автореф. дис... к.геогр.н.: 11.00.02. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2019. 17 с.
24. Організація туризму: учеб. посібник / під заг. ред. М.І. Кабушкіна та ін – К.: Нове знання, 2009. - 632 с.

25. Покоłodна М.М. Рекреаційні ресурси, їх географічна характеристика та раціональне використання: автореф. дис... к.геогр.н.: 11.00.11. Сімферополь: Тавр. нац. ун-т ім. В.І. Вернадського, 2019. 20 с.
26. Програма розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2011-2013 рр., затверджена рішенням Львівської обласної ради від 24.05.2011 р. №136. URL: <http://www.oblrada.lviv.ua>.
27. Рекреаційний потенціал Львівщини: Статист. збірник. Львів: Головне управління статистики у Львівській обл., 2019. 96 с.
28. Тематичний модуль «Розробка маркетингової стратегії». URL: www.management.com.ua/marketing.
29. Ушаков Д.С. Прикладної туроперейтинг / Д.С. Ушаков. - Київ: ІКЦ «МарТ», 2007. - 416 с.
30. Філоненко І.М. Територіально-рекреаційний комплекс Чернігівської області (суспільно-географічне дослідження): автореф. дис... к.геогр.н.: 11.00.02. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2017. 23 с.
31. Чернова Г.В. Територіально-рекреаційний комплекс Вінницької області: автореф. дис... к.геогр.н.: 11.00.02. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2017. 23 с.
32. Яковенко І.М. Теоретико-методологічні основи рекреаційного природокористування (суспільно-географічне дослідження): автореф. дис... д.геогр.н.: 11.00.02. К.: НАН України; Ін-т географії, 2004. 31 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Схема туристичного маршруту культурно-пізнавального туру територією Каліфорнії (США)

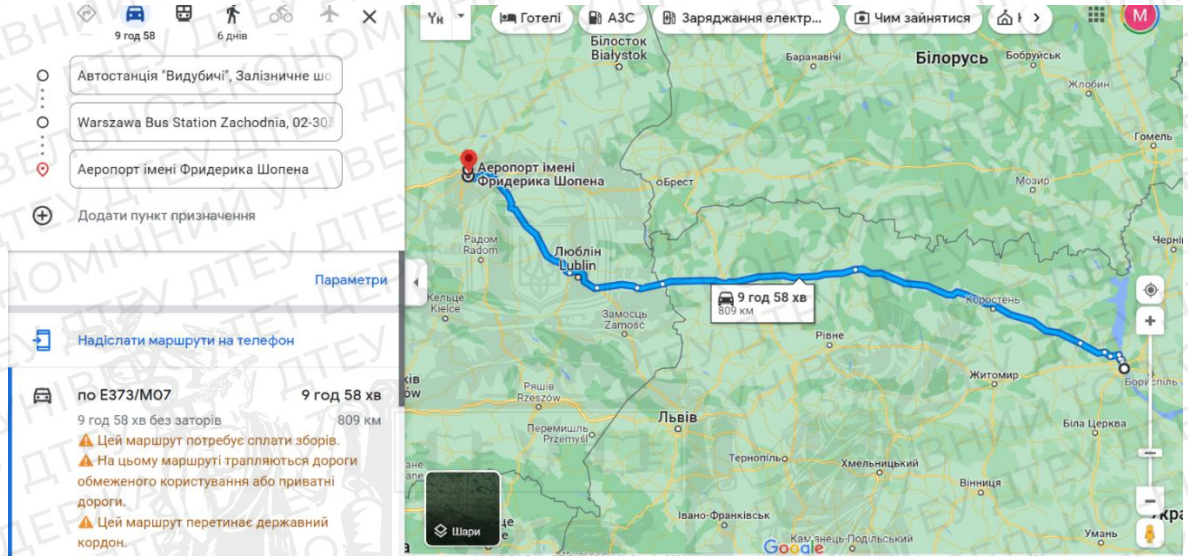


Рис. Маршрут: автостанція Києва «Видубичі» - автостанція Варшави «Заходня» - аеропорт ім.Фридерика Шопена, Варшава

Джерело: складено автором

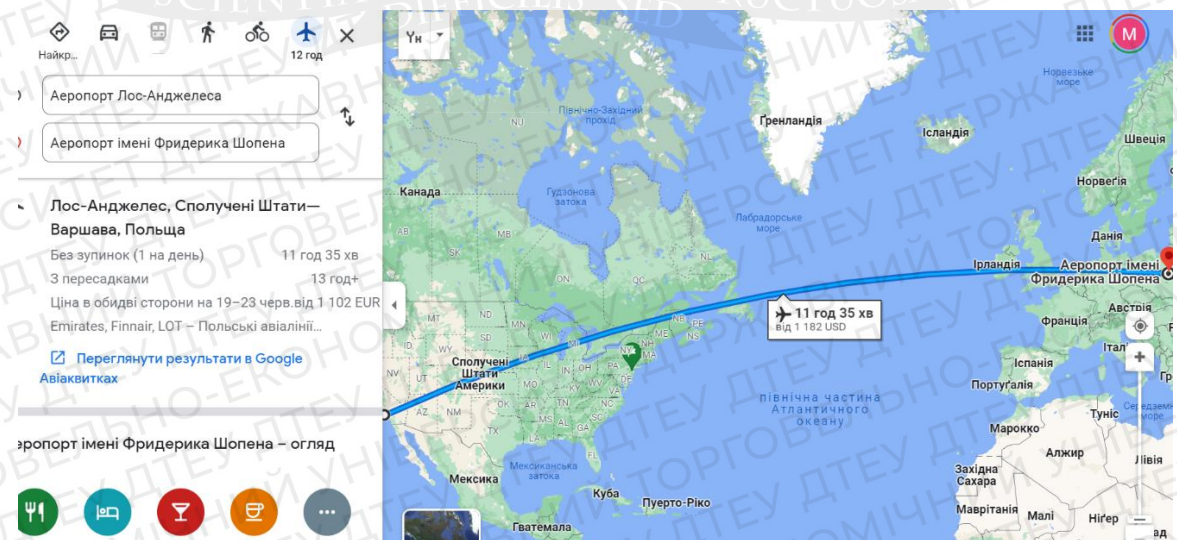


Рис. Маршрут перельоту аеропорт ім.Фридерика Шопена – аеропорт Лос-Анджелеса

Джерело: складено автором

Продовження додатку А

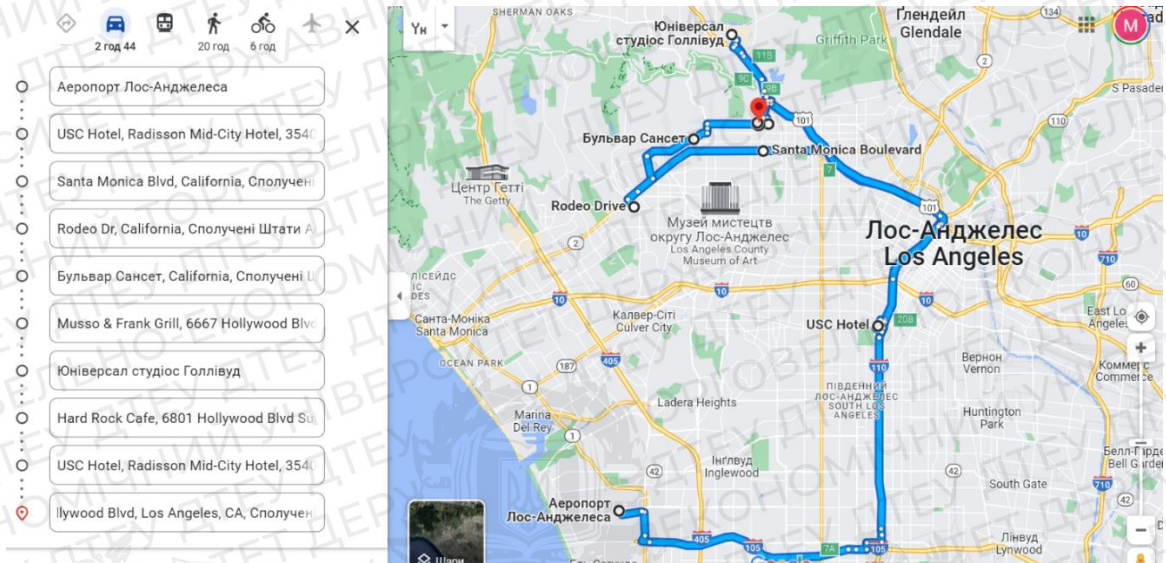


Рис. Туристичний культурно-пізнавальний маршрут територією Лос-Анджелеса: аеропорт Лос-Анжелеса – «Radisson Mid-City Hotel» С Фігуеро ст. – Санта Моніка, Каліфорнія – Родео, Каліфорнія – бульвар Сансет, Каліфорнія – «Musso & Frank Grill» бульвар Голівуд – «Юніверсал студіо» Голівуд – «Hard Rock safe» бульвар Голівуд - «Radisson Mid-City Hotel» С Фігуеро ст. – Голівуд

Джерело: складено автором

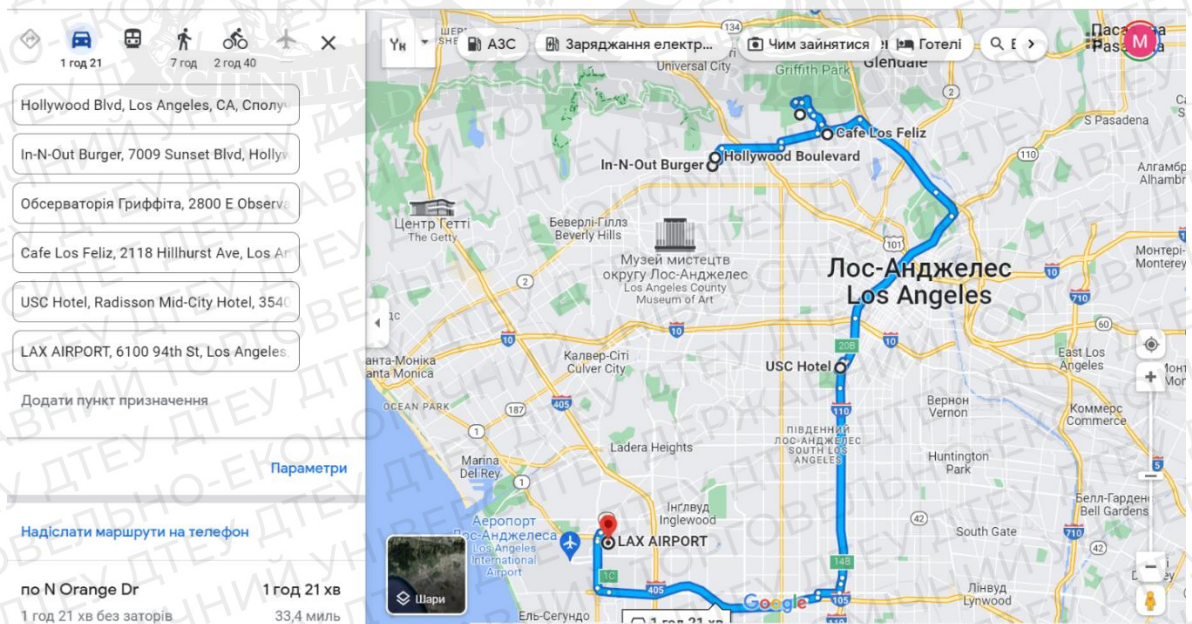


Рис. Туристичний культурно-пізнавальний маршрут територією Лос-Анджелеса : Голівуд – «In-N-Out Burger» бульвар Сансет – «обсерваторія Гриффіта» іст обсерваторна road – «Cafe Los Feliz» Хілхарст Ейв - «Radisson Mid-City Hotel» С Фігуеро ст. – Лакс аеропорт Лос-Анджелеса

Джерело: складено автором

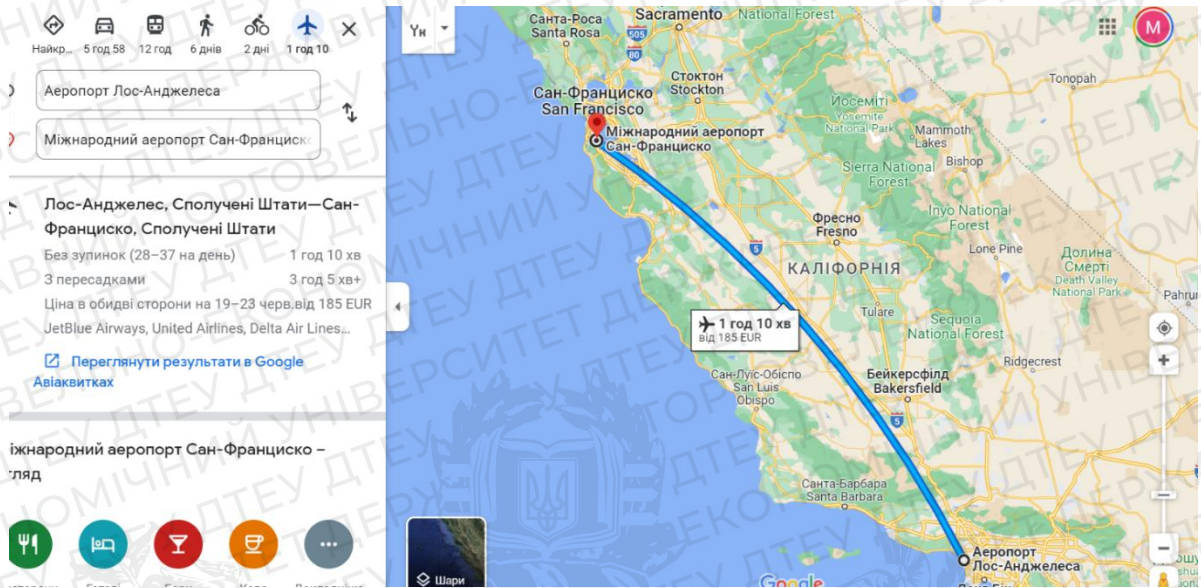


Рис. Маршруту авіа перельоту аеропорт Лос-Анджелесу – аеропорт Сан-Франциско

Джерело: складено автором

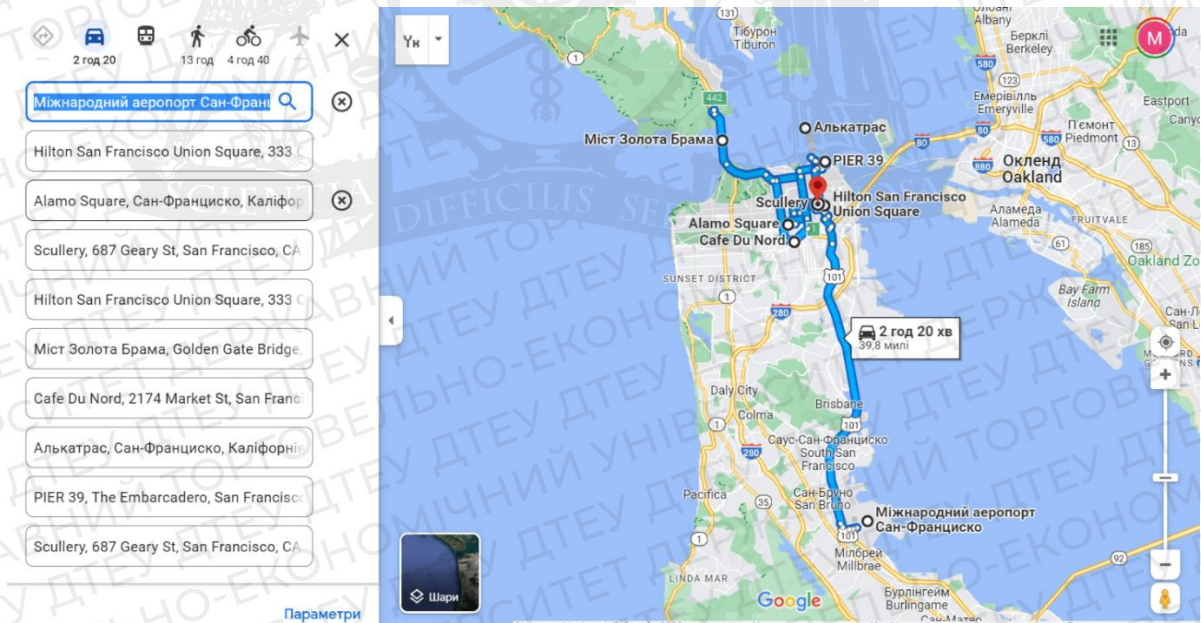


Рис. Туристичний культурно-пізнавальний маршрут територією Сан-Франциско : аеропорт Сан-Франциско – «Hilton» Сан-Франциско – Аламо Сквер – Скалери, Геарі ст. - «Hilton» Сан-Франциско – місто Золота Брама – «Cafe Du Nord» Маркет ст. – Алькатрас - «PIER 39» Зе Ембаркадеро - Скалери, Геарі ст.

Джерело: складено автором

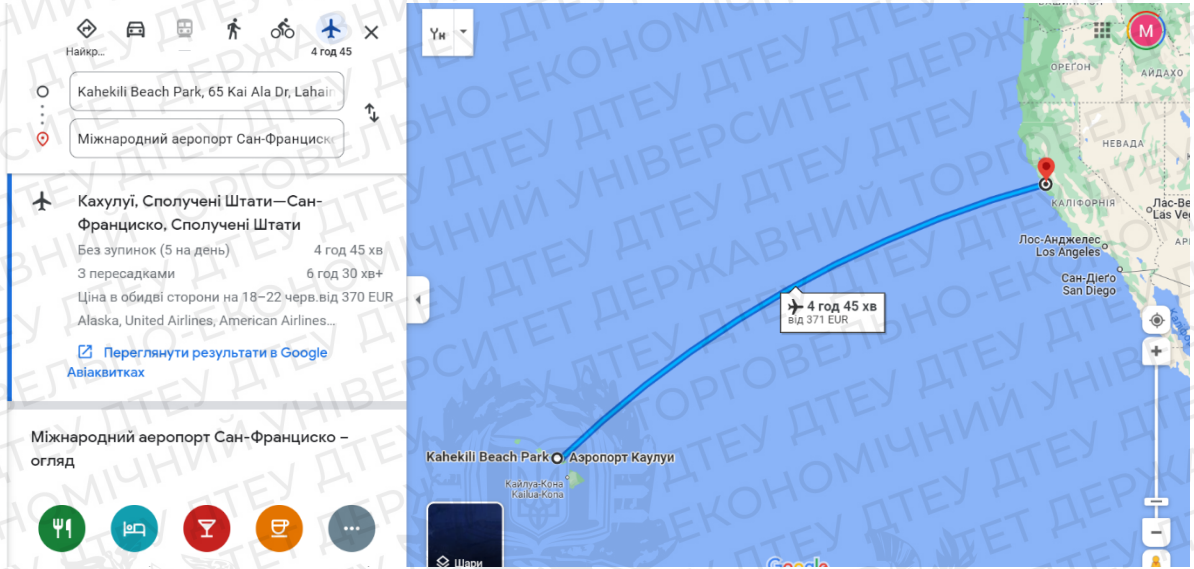


Рис. Маршруту авіа перельоту аеропорт Сан-Франциско- аеропорт Гаваї

Джерело: складено автором

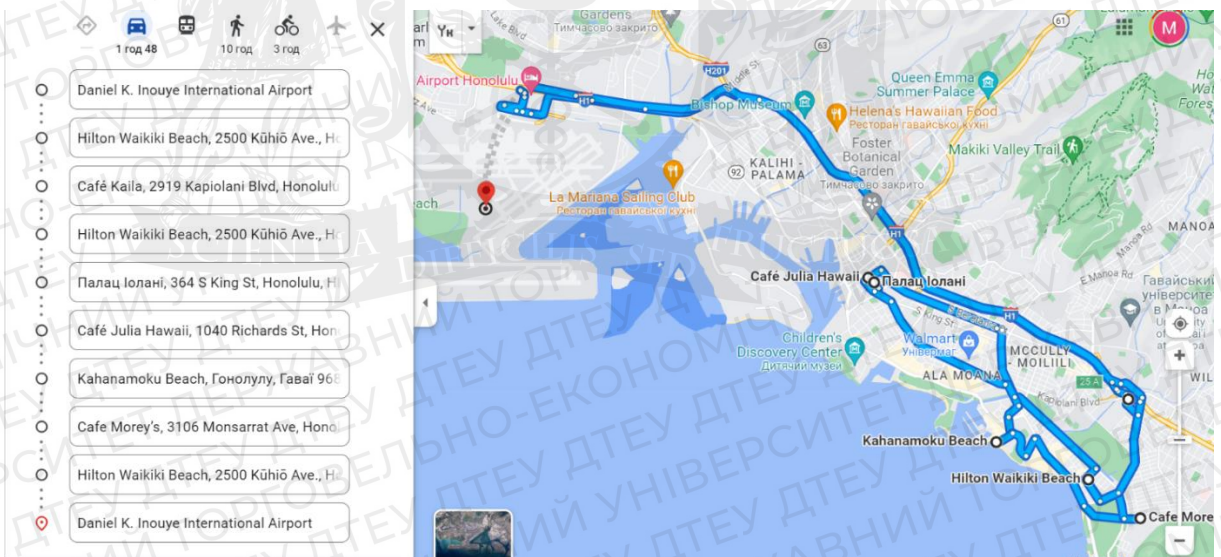
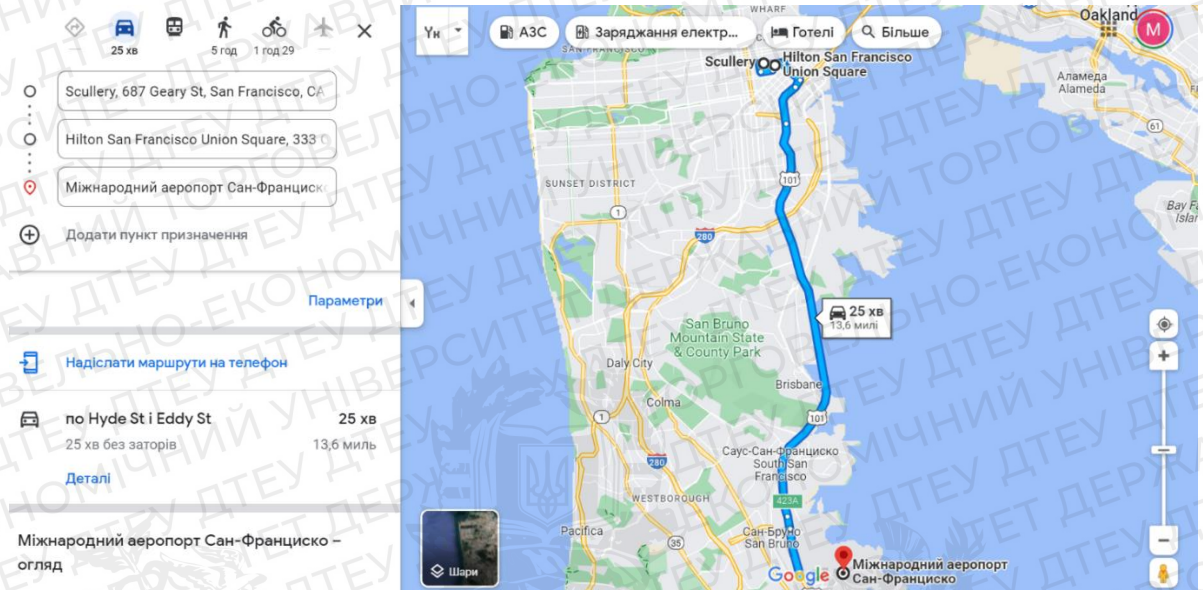


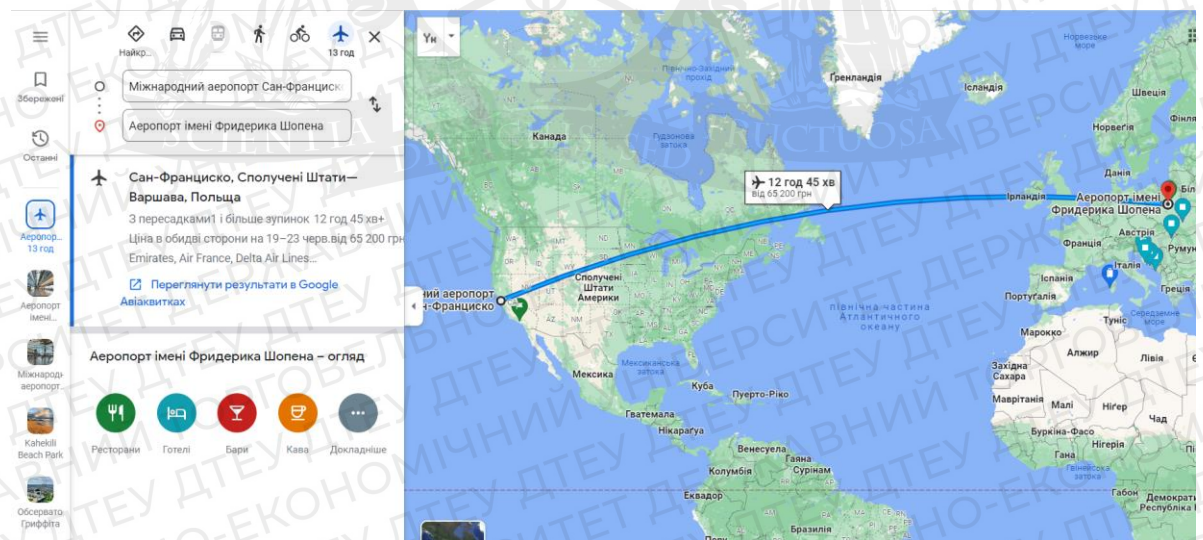
Рис. Туристичний культурно-пізнавальний маршрут територією Гаваї : аеропорт Гаваї – «Hilton Waikiki» Кухіо Еве – «Café Kaila» Гонолулу - «Hilton Waikiki» Кухіо Еве – Палац Іолані, Гонолулу – «Café Julia Hawaii» Річардс ст. – «Kahanamoku beach» Гонолулу – «Café Morey`s» Монсаррат Еве – «Hilton Waikiki» Кухіо Еве – аеропорт Гаваї

Джерело: складено автором



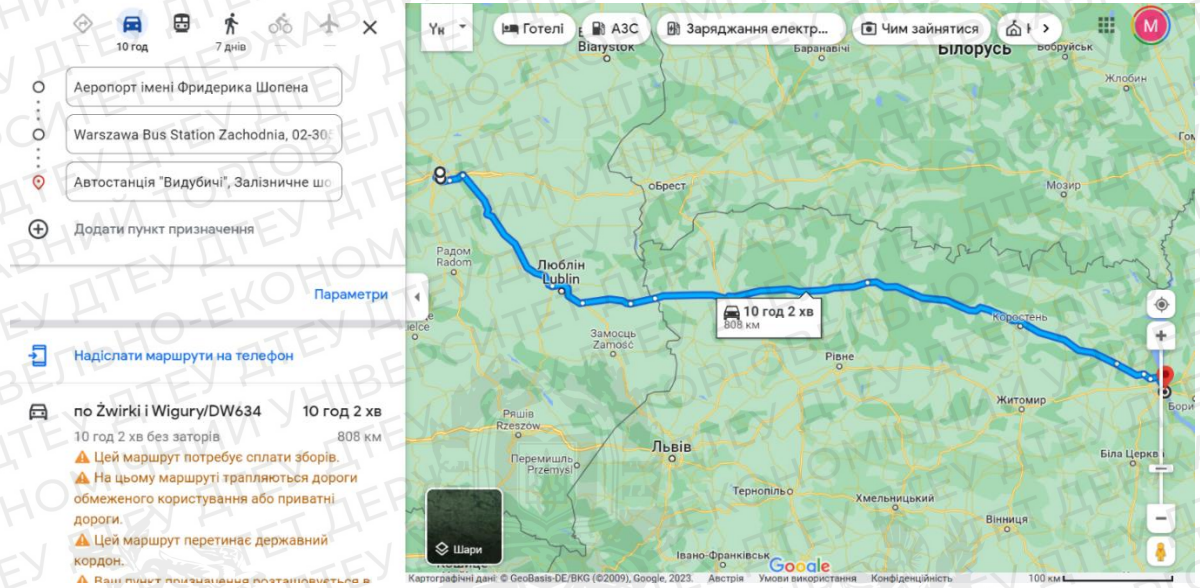
*Рис. Маршрут територією Сан-Франциско : Скуллери, Геарі ст. – «Hilton»
Сан-Франциско – аеропорт Сан-Франциско*

Джерело: складено автором



*Рис. Маршрут авіа перельоту Сан-Франциско – аеропорт ім. Фридерика
Шопена, Варшава*

Джерело: складено автором



*Рис. Маршрут: аеропорт ім.Фридерика Шопена, Вашава – автостанція
Варшави «Заходня» - автостанція Києва «Видубичі»*

Джерело: складено автором