

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

«Просування туристичного продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок»

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

Орленко
Ольга Сергіївна

(підпис)

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Хлопяк
Сергій Васильович

(підпис)

Гарант освітньої програми
докт. екон. наук
професор

Ткаченко
Тетяна Іванівна

(підпис)

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Орленко Ользі Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Просування туристичного продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2019 р. № 4353.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту просування продукту культурно-пізнавального туризму Львівської області на міжнародний ринок.

Об'єкт дослідження – процес формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування туристичного продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлоп'як С.В.	19.01.2020	20.11.2020
2	Хлоп'як С.В.	19.01.2020	20.11.2020
3	Хлоп'як С.В.	19.01.2020	20.11.2020

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

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

1.1. Інноваційний продукт культурно-пізнавального туризму як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики реалізації продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови формування інноваційного туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області.

2.2. Аналіз міжнародного ринку культурно-пізнавального туризму.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Проект інноваційного туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

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

3.2. Механізм впровадження інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок.

3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	12.09.2019 – 18.12.2019	18.12.2019
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	19.12.2019 – 19.01.2020	19.01.2020
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.01.2020 – 22.05.2020	22.05.2020
4	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	до 22.05.2020
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020 – 15.09.2020	15.09.2020
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020 – 01.11.2020	01.11.2020
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020 – 08.11.2020	08.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020 – 19.11.2020	18.11.2020
9	Представлення готової зпитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	19.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

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

8. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлоп'як
(підпис)

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

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ О.С. Орленко
(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму, проаналізований туристично-рекреаційний потенціал Львівської області як передумова формування регіонального продукту в сегменті культурно-пізнавальних подорожей.

На основі отриманих результатів розроблений проект інноваційного туру «Захоплюючі замки Львівщини» для просування на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму, обґрунтовані механізми його впровадження та очікувана результативність.

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

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

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

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

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

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

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

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

« _____ » _____ 20 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	11
1.1. Інноваційний продукт культурно-пізнавального туризму як об’єкт наукового дослідження.	11
1.2. Інноваційні практики реалізації продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.	17
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	26
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області.	26
2.2. Аналіз міжнародного ринку культурно-пізнавального туризму.	33
2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.	41
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	49
3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму.	49
3.2. Механізм впровадження інноваційного продукту культурно- пізнавального туризму на міжнародний ринок.....	54
3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.	58
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм набуває масового характеру і вже став однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства. Туристична сфера нині об'єднує з півсотні дотичних галузей, зокрема культуру, мистецтво, спорт, освіту, науку, фінанси, зв'язок, народні промисли тощо. Кожен учасник туристичного ринку намагається максимально популяризувати власний туристичний потенціал як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. А отже ця сфера передбачає максимальну консолідацію зусиль великого числа учасників.

Туризм став однією із головних платформ для зміцнення контактів і встановлення добросусідських відносин, саме він сприяє зміцненню авторитету регіону на вітчизняній та міжнародній арені, формує імідж території, сприяє залученню інвестицій та розвиває інфраструктуру тощо. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації Україна до 2020 року має увійти в ТОП - 20 країн із найбільш популярними напрямками туризму [27].

Туристичний бізнес в Україні перебуває на стадії глибокої структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрігалузевих, міжгалузевих та зовнішньоекономічних зв'язків, використання ефективних методів просування туристичного продукту, забезпечуючи конкурентоспроможність своєї продукції та послуг виходячи як з власних інтересів, так і інтересів споживачів. Повною мірою це відноситься до процесу формування туристичної інфраструктури, відповідного сегмента ринку праці, системи державного регулювання туристичної діяльності.

Просування туристичного продукту розглядається як система заходів, спрямованих на його представлення на ринку, донесення наперед визначеної інформації про такий продукт цільовій аудиторії з метою отримання необхідної зворотної реакції (здебільшого - здійснення покупки).

Своєю чергою, політика просування туристичного продукту повинна містити два основні ключові елементи, що в загальному підсумку визначають її

суть і спрямованість. Такими ключовими елементами є запропоновані цілі, що планується досягнути, та перелік засобів просування із визначеною їх пріоритетністю.

Специфіка туристичного продукту Львівської області та характер функцій, які покладаються на органи місцевого управління, визначають основні цілі політики просування туристичного продукту.

Становлення в Україні сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу вимагає вирішення низки завдань, зокрема: вдосконалення нормативно-правової бази і системи державного регулювання туристичної діяльності, створення сучасного вітчизняного туристичного ринку, спираючись на розвиток конкуренції, поглиблення спеціалізації і кооперування у роботі туристичних підприємств, забезпечення умов розвитку різних видів внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграції України до світового туристичного ринку та розвиток міжнародного співробітництва у галузі туризму [34].

Рівень дослідженості теми. Проблеми й особливості розвитку туризму, передумови виникнення, принципи функціонування підприємств, організація діяльності у ринкових умовах, методологія розробки і реалізації державної та регіональної туристичної політики, світовий досвід організації туризму висвітлені у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: В.Азар, П.Бернекер, К.Борисов, Дж.Боузн, В.Главацький, Л.Гринів, О.Гулич, Б.Данилишин, М.Долішній, Є.Беленький, В.Євдокименко, І.Зорін, В.Квартальнов, В.Кифяк, В.Кравців, О.Любіцева, В.Мацола, Дж.Майкенз, А.Мельник, В.Мікловда, Н.Недашківська, М.Нудельман, В.Павлов, Г.Папірян, М.Пітюлич, М.Портер, В.Сенін, С.Харічков, О.Шаблій, І.Школа та інші. Наукові та практичні проблеми, пов'язані з інноваційною діяльністю та інноваційним потенціалом підприємств, розглядалися такими фахівцями, як Аренкова І.А., Бородіна В.А., Грінько Т.В., Гудзинський А.О., Захарчін Г.М., Кудінова С.В., Михайліченко Г.І., Тітова В.В., Турило А.М., Чухрай Н.І. Проте питання

управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств залишається відкритим і таким, що потребує подальшого розгляду з боку науковців.

Мета роботи полягає у дослідженні та виокремленні концептуальних засад формування конкурентоспроможного туристичного продукту та просування його на міжнародний туристичний ринок, як національний продукт, розгляданні дієвих інструментів для просування та адаптації на нових ринках збуту. Розробка та обґрунтування проекту, його впровадження на міжнародному ринку.

Завданнями, що вирішуються в роботі є:

- визначити теоретичний зміст культурно-пізнавальної діяльності Львівської області та її місця у міжнародній системі туризму;
- вивчити передумови розвитку культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку та в Львівській області;
- оцінити конкурентоспроможність культурно-пізнавального туризму Львівської області;
- комплексно охарактеризувати принципи формування системи та методів просування та збуту в комплексі маркетингу туристичних підприємств;
- запропонувати механізм удосконалення взаємодії елементів комплексу маркетингу з метою збільшення обсягу збуту продукту туристичних підприємств на міжнародний ринок;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму функціонування культурно-пізнавального туризму в Львівській області.

Об'єктом дослідження є процес просування туристичного продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади просування туристичного продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для подальшої роботи над просуванням туристичної дестинації Львівської області на міжнародний ринок.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Просування туристичного продукту Львівської області на міжнародний ринок» (Додаток А) у збірнику «Туристичний бізнес: виклики та можливості. Частина 1. - К.: КНТЕУ, 2020».

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, підрозділів, проміжних висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 58 найменувань. Робота містить 8 таблиць, 3 рисунка та 7 додатків. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінок.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Інноваційний продукт культурно-пізнавального туризму як об'єкт наукового дослідження

У сучасному світі туризм набуває не просто масового характеру, а стає однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства. Специфічною рисою туристичної сфери є те, що вона сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини, збереженню екологічної рівноваги. Кожна країна, регіон, місто намагаються пропагувати та популяризувати свою туристичну привабливість [17].

Туризм закономірно вважають однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки ХХІ ст. Для багатьох країн індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Держави, які вчасно визначили перспективність туризму як галузі і зуміли побудувати розвинену інфраструктуру, грамотно позиціонувати себе на міжнародному ринку туристичних послуг, регулярно отримують багатомільйонні прибутки.

На жаль, в Україні, незважаючи на прагнення побудувати постіндустріальне суспільство, туризм залишається поза державних пріоритетів. Навіть за наявності вагомих передумов для його розвитку - вигідного геополітичного положення, наявності величезних рекреаційних ресурсів, курортних зон, пам'яток культури та історії, мальовничих куточків природи, гостинного народу та ін.

Вплив туризму у світі важко недооцінити, оскільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і встановлення добрих відносин між країнами, поліпшення порозуміння між народами, виступає чинником зміцнення авторитету держави на міжнародній арені, вироблення її ідентичності та іміджу, формує національну гідність, удосконалює особистість та суспільство, стимулює розвиток світової торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру, сільське господарство тощо [26].

Подорож, що має у своїй основі культурний і пізнавальний інтерес, на сьогоднішній день є одним з найпоширеніших видів туризму.

Культурно-пізнавальний туризм охоплює собою відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. Культурний туризм - є самим популярним і масовим видом туризму. Основна мета таких подорожей - ознайомлення з туристськими визначними пам'ятками (пам'ятниками історії, архітектури, мистецтва; природними й етнічними особливостями; сучасним життям народу й т.п.).

Напрямки культурно-пізнавального туризму:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'ятників, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування культурних подань: відвідування фестивалів (музичних, театральних, кіно), релігійних свят, бою биків, виставок і т.д. ;
- відвідування лекцій, семінарів, курсів наукової мови;
- участь у фольклорних фестивалях.

Культурно-пізнавальний туризм має свої ресурси. Типи культурно-пізнавальних ресурсів (табл.1.1) :

- предметні,
- непередметні.

Класифікація ресурсів культурно-пізнавального туризму

Типи культурно-пізнавальних рекреаційних ресурсів	Ресурси
Предметні	<ul style="list-style-type: none"> - різновиди пам'яток історії та культури (пам'ятники археології, історії, архітектури та містобудування, монументального мистецтва) - музеї - музеї-заповідники - музеї-садиби
Непредметні	<ul style="list-style-type: none"> - звичаї - традиції - обряди - фольклор - усна народна творчість

Непредметні культурно-пізнавальні рекреаційні ресурси реалізуються у формі рекреаційних послуг в діяльності музеїв та музеїв-заповідників.

Проміжне становище в класифікації культурно-пізнавальних рекреаційних послуг займають центри народних художніх промислів.

Культурно-пізнавальні ресурси служать передумовою для організації культурно-пізнавальних видів рекреаційних послуг, оптимізують рекреаційну діяльність в цілому, виконуючи досить серйозні виховні функції [25].

Культурний туризм - відмінний спосіб довідатися більше про іншу культуру. Має іншу назву екскурсійний туризм.

Своїми коріннями культурний туризм упирається у всебічний розвиток особистості, її творчого потенціалу або певного розширення обрію знань.

Культурний туризм прямо пов'язаний з пізнавальним. Часто зустрічається в літературі як культурно-пізнавальний туризм.

Культурний туризм як в Україні так й в інших країнах сполучає в собі відпочинок з пізнанням нової культури, звичаїв, духовних цінностей інших народів.

Короткий список можливих об'єктів культурного й культурно-пізнавального туризму України:

- пам'ятники культової й цивільної архітектури;
- пам'ятники ландшафтної архітектури;
- музеї, театри, виставочні зали;
- міста із цікавою історією;
- технічні комплекси й спорудження;
- пам'ятники археології;
- сільські поселення;
- соціально-культурний сервіс;
- об'єкти етнографії, народні промисли й ремесла, центри прикладного мистецтва.

В Україні туризм представлений сферою застосування ринкових механізмів, джерелом поповнення місцевого та державного бюджетів, являється засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення населення. А природно-ресурсний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням є достатньою передумовою розвитку цієї галузі у Львівській області [20].

Однією із спеціалізації бізнесу Львівщини традиційно вважається туристична індустрія. Підприємства туристичної індустрії, які переважно надають споживчі і розподільчі послуги, у суспільному виробництві є фундаментальною основою туристичної діяльності не тільки задовольняючи внутрішні потреби туристичного сегмента, а й долучаючись до системи загальнонаціонального і міжнародного поділу праці, що, у свою чергу, забезпечує частку країни у світовому туристичному обміні [21, с.174].

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Традиційно інновації та інноваційна діяльність у першу чергу асоціюються з підприємствами наукоємних високотехнологічних галузей (комп'ютерні та телекомунікаційні технології, хімія, фармацевтична промисловість тощо), проте зміст поняття «інновація» більш широкий.

Інноваційна діяльність передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом. Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Запровадження теорії інноватики до сфери послуг відбувається здебільшого в останнє десятиріччя [43]. Знані науковці: В.Квартальнов, А. Ігнат'єв, Д. Ушаков, Т.Ткаченко, які займаються тематикою інновацій в сфері туризму, сходяться до думки, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають

структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей», інші розглядають інновації як результат запровадження новації, або як будь-які зміни (навіть модернізація), як процес широко ідентифікують інновацію закордонні та російські вчені, і як систему, що саморозвивається визначає основоположник теорії інноваційного економічного розвитку Й. Шумпетер (див. рис.1.1).

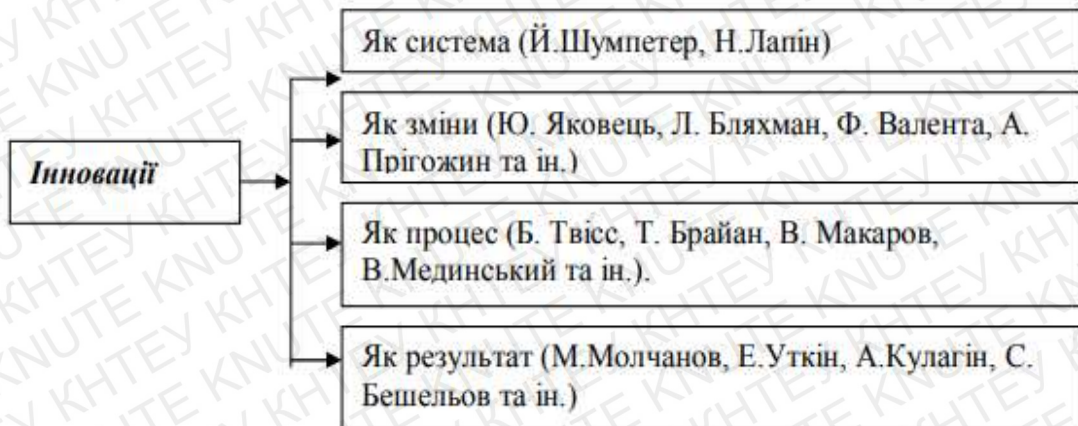


Рис.1.1. Інтерпретація поняття «інновація» в різних наукових дослідженнях

Численні туристичні підприємства пропонують клієнтам тури, диференціюючи їх за уподобанням, матеріальними можливостями, порою року, містом відвідування. Але в умовах перманентної економічної кризи і, як наслідок, жорсткої конкуренції основним завданням туристичних підприємств є завоювання (утримання) лідируючого місця у своєму сегменті ринку туристичних послуг, отримання і збільшення прибутку. Одним із способів звернути увагу споживачів на свої послуги є пропозиція ринку такої послуги, яка б відрізнялася від уже існуючих на туристичному ринку пропозицій. Цьому має сприяти впровадження інновацій.

Упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних

підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечити підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

1.2 Інноваційні практики реалізації продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку

Застосування інновацій у туристичній сфері спрямоване на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, із використанням новітньої техніки та ІТ-технології, що підвищують конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, що призводить до появи нових видів туризму. Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначають:

- ринкова кон'юнктура;
- рівень освіти та кваліфікації кадрів;
- наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних.

Пошук нових ідей, створення продуктів та послуг, що не мають аналогів або ж відрізняються технологічною, емоційною насиченістю відрізняють підприємства інноватори від конкурентів, приносять суттєвий прибуток та дають змогу залишатися на плаву навіть у кризових ситуаціях. Аналіз туристичного ринку ілюструє масштабність використання підприємствами новітніх інформаційних технологій:

- мобільного Інтернету;
- електронних каталогів із пропозиціями відпочинку;
- online бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, але й безпосередньо з клієнтами;
- соціальних інформаційних мереж, за допомогою яких групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом щодо подорожей,

відгуками про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу;

- зручних платіжних систем.

Слід підкреслити, що нині в туристичному бізнесі широкого використання набули такі інноваційні технології, як програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми цього виду дозволила не лише здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з таким програмним забезпеченням дозволяє агентству отримувати у будь який момент часу оперативну та достовірну інформацію про ціни та кількість вільних місць, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення [42].

У світі існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг й технологією роботи. Наприклад, найбільш популярними є такі програми, як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. Вони також широко використовуються в Україні.

Amadeus є системою бронювання для глобальної індустрії туризму і авіаперевезень. Охоплює майже 30% світового ринку. Використовується в основному у Європі та Азії. Обслуговування клієнтів здійснюється у 195 країнах. Ресурсна база Amadeus складається з 250 000 готелів по всьому світу.

За даними Європейської Комісії, компанія Amadeus, провідний технологічний партнер світової туристичної галузі, знову стала лідером у своєму секторі за обсягом інвестицій у науково дослідну роботу серед ТОП 1000 європейських компаній.

Система Galileo охоплює 22% світового ринку і в основному використовується у Європі та Північній Америці. Системою користуються більше 67,000 туристичних агентств у 160 країнах світу. Galileo обробляє близько 197 000 000 запитів на день, створює більш 2,000,000,000 розрахунків тарифів на рік, генерує більше 250 000 000 квитків на рік. За допомогою системи Galileo користувачі отримують доступ до: 420 авіакомпаній, 90 000 готелів, 30 000 локацій з оренди автомобілів.

Sabre пов'язує більш ніж 55,000 туристичних агентств, більше 400 авіакомпаній, 86 000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній. Охоплює 35 % світового ринку і в основному використовується в Америці. Такі інноваційні системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, іншими словами вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

У світовій туристичній практиці широко розповсюджуються інновації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю [46].

Основний потік інновацій туристського продукту припав на другу половину ХХ ст., коли модернізації піддалися всі сфери, пов'язані з туристським бізнесом: транспорт, готельне і ресторанна справа, індустрія розваг. Наймасштабнішою інновацією туристського продукту в цей період можна вважати свого роду об'єднання всіх видів обслуговування в єдиний комплекс, готовий відповідати запиту туриста. Як відомо, подорож починається з транспорту. Транспортна революція ініціювала і створення особливого продукту туристського бізнесу – пакетного туру.

Інноваційна діяльність в туризмі означає створення нових туристичних продуктів, об'єктів, подій, які колись не існували в природі. У пошуках нових ряд цілком маргінальних і абсолютно "нетуристських" місць і явищ вже переведені в розряд соціокультурної та пізнавальної цінності.

Так, в картині туристського світу своє місце зайняли Північний полюс і Антарктида, мляві пустелі і "дикі куточки" джунглів Амазонки, Аляска і Тибет. Туристичні інфраструктури втягнули у індустрію туризму місця масових поховань, занедбані вугільні шахти і фашистські табори, покинуті селища, студентські гуртожитки, місце загибелі "Титаніка", Перл-Харбор, Чорнобиль. Традиційні та заново створені місця масових відвідувань створюють новий образ глобального світу - продукт "погляду туриста".

Верифікація лікувально-оздоровчого та культурно-пізнавального туризму також робить ці традиційні види туризму достатньо новими і привабливими.

Почалося освоєння нових регіонів на основі лікувально-оздоровчого та культурно-пізнавального туризму. Мексика, Карибські острови, Багами, Канари, Флорида, Гаваї - ці унікальні курорти набирали престижність і привабливість. Наприклад, Флорида підвищує свою привабливість, облаштовуючи Майамі-Біч, де зводиться елітне житло, створюється потужна індустрія розваг. Американський винахід "Діснейленд" завоювало серця не тільки співвітчизників У. Діснея, а й серця мандрівників усього світу.

Найбільшою проблемою початку ХХІ ст. і до сьогодні став стан невизначеності і важко прогнозованості результатів розвитку із-за непередбачуваних факторів зовнішнього впливу: світова економічна ситуація не покращується так швидко як хотілося б, а туріндустрія ряду країн світу швидко відреагувала на серйозні структурні зміни сектора і на нові проблеми в напрямку співвідношення попиту та пропозиції [19].

В доповіді Комітету по відновленню сфери подорожей та туризму ВТО на світовому форумі World Travel Market (Лондон) в 2002 році зазначено, що туризм окрім здатності до адаптації та виживанню, незвичайною здатністю чинити опір та долати кризи, вміння виходити з пату, слугує каталізатором для туріндустрії, який самореорганізовується шляхом ліквідації перешкод, неефективних елементів в структурі.

Кризи лише прискорюють зміни, які вже виходять з практики господарювання, включаючи пряме он-лайн бронювання, використання Інтернет, зменшення кількості та реорганізація мережі роздрібних агенств та ін. Не зважаючи на всі катаклізми ВТО притримується свого попереднього прогнозу щодо перспектив розвитку туризму до 2020 року.

У звіті «Панорама 2020» передбачено середньорічні темпи зростання кількості міжнародних туристів на 4% і до 2020 року планується 1,6 млрд. подорожуючих [36].

Львів став одним з найбільш популярних туристичних міст України.

Місто відвідую щорічно туристи із 120 країн світу. Найчастіше – громадяни Польщі, Німеччини, РФ, США, Австрії, Італії, Великої Британії, Білорусі, Угорщини, Канади, Франції, Ізраїлю.

Туристичні послуги надають 160 львівських туроператорів та турагентів. Екскурсійні маршрути обслуговують близько 200 кваліфікованих екскурсоводів та гідів-перекладачів. Готельні послуги надають понад 40 готельних підприємств, одноразова місткість яких становить майже 5 000 місць.

Місто Львів поступово стає відомим туристичним центром Європи.

Річний обсяг туристичних потоків з 2018 року коливався в межах 90–100 тис. осіб – це тільки тих, хто обслуговувався суб'єктами туристичної діяльності. Однак динаміка обсягу окремих категорій туристів не може бути оцінена однозначно.

Наприклад, можна радіти тому факту, що кількість туристів-громадян України, які виїжджають за кордон за період 2012–2019 рр. зросла вдвічі, але ця категорія туристів інвестує Україну тільки частково, основна ж частина суми потрачених ними коштів – це інвестиції в економіку тих країн, куди українці виїжджали [19, с.128].

З іншого боку, – чому стабільно не розвивається внутрішньо український туризм, чому до 2015–2016 рр. йшло нарощування потоків цієї категорії туристів, а після цього періоду – різке падіння (у 2017 проти 2015 рр. – в 1,84 рази, тобто майже вдвічі).

Встановлено, що в Україну переважна більшість туристів приїжджає у складі груп, тому стандартний пакет послуг ґрунтується на тому, що вони можуть побачити. Самостійний турист прагне слідувати за туристами, подорожуючими в складі групи. Якщо додати в програму перебування в містах групових туристів відвідування малих і середніх закладів культури, то це приверне і індивідуальних відвідувачів.

При цьому взаємини між туристичними підприємствами та установами культури є основою формування і просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму. В ідеалі ролі між ними повинні

розподілятися наступним чином [31]:

- установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону. Вони володіють інформацією, фактами культурної спадщини і формують змістовну частину продукту культурного туризму;
- туристські підприємства є посередниками, що просувають культурний продукт окремим категоріям споживачів. Вони є джерелами актуальної інформації про зміни попиту та пропозицій на українському і міжнародному туристичних ринках і знають особливості, потреби і очікування споживачів на надані послуги з боку культурного туризму.

Туристичні підприємства дають поради, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку. Але це не односторонній вплив і нав'язування туристською фірмою своїх ідей і вимог, а двостороннє взаємовигідне співробітництво, що збагачує обидві сторони і дає імпульс до подальшого розвитку. Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток. Проте вітчизняна туристична сфера практично позбавлена дієвої управлінської вертикалі. Якщо на національному рівні функціонують профільне Міністерство культури, в складі якого є спеціалізований орган (Державна служба туризму та курортів), то на рівні регіонів робота з розвитку індустрії подорожей і супутніх послуг (екскурсії, готелі, захист прав туристів і організація їхньої безпеки) практично не ведеться [9].

Унаслідок усього вищесказаного, для розвитку культурно-пізнавального туризму та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на світовому ринку Україні необхідні маркетингові дослідження. Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері професійного культурно-пізнавального туризму, заснованого на таких положеннях [63]:

- сегментація туристських потоків за базовими інтересами;
- диференціація туристського продукту.

На сьогодні туристам в Україні пропонується уніфікований культурний продукт, що не в повній мірі враховує особливості, побажання і потреби туристів. Відсутність як сегментації туристських потоків, так і диференціації культурного продукту, призводить, з одного боку, до не повного використання величезного культурного потенціалу, з іншого боку, до втрати потенційних відвідувачів і до скорочення терміну їх перебування [37].

Необхідно відзначити, що для нашої країни актуальним є не стільки збільшення числа відвідувачів, скільки продовження терміну їх перебування і зниження ролі фактора сезонності. З цих позицій перспективним є формування і просування на міжнародний туристичний ринок тематичного культурного продукту, розрахованого на задоволення різних інтересів споживачів. Створення тематичного продукту дозволить активізувати та залучити до туризму малі музеї, вузькогалузеві музеї, муніципальні театри тощо.

Висновки до розділу 1

1. Для громадян усього світу культурно-пізнавальний туризм – це приваблива сфера прямого спілкування, імпульс до взаємозбагачення, взаємоповаги через культурну активність людей за допомогою подорожей. Саме пізнавальний туризм повинен стати важелем розвитку всієї туристичної сфери. Сьогодні найбільша кількість туристів подорожує з метою дозвілля та відпочинку.

Інновації – це необхідний процес в створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни, інноваційна діяльність туристичного підприємства здебільшого спрямована на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту. Управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку туристичного підприємства - основне і найбільш вагоме питання, вирішення якого забезпечить конкурентну перевагу і, як результат, виживання туристичного підприємства [41].

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового – не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності, - це повинно сприйматися як умова виживання.

2. Ключовою основою розвитку культурно-пізнавального туризму є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби, що є неможливим без залучення інновацій. Проаналізувавши наукову літературу, можна відзначити, що інновації в туризмі являють собою результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту. На туристичному підприємстві ключовими складниками інноваційної діяльності є:

- заходи, що сконцентровані на пошуку або створенні нових туристичних продуктів, нових методів обслуговування споживача, політики ціноутворення тощо;
- роботи, спрямовані на завершення заходів, реалізованих раніше, до рівня інноваційних проектів (послуг, продуктів, технологій), орієнтованих на потреби туристичного ринку;
- діяльність, спрямована на освоєння інноваційних проектів, технологій виробництва послуги тощо.

Верифікація культурно-пізнавального туризму також робить цей вид туризму достатньо новим і привабливим.

Почалося освоєння нових регіонів на основі лікувально-оздоровчого та культурно-пізнавального туризму. Мексика, Карибські острови, Багами, Канари, Флорида, Гаваї – ці унікальні курорти набирали престижність і привабливість.

При визначенні проблем розвитку галузі та шляхів їх вирішення слід оптимально поєднати соціальні потреби населення на оздоровлення та відпочинок із економічними вигодами [44]. Тому туристичну індустрію необхідно розглядати як сферу задоволення важливих суспільних потреб, яка

до того ж є ефективною в еколого-економічному плані і повинна поступово зайняти одне із перших місць в економічній структурі області.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області

Економічно розвинуті країни світу в основному завершили формування високопродуктивної ресурсозберігаючої моделі економічної діяльності, яка б створювала умови для забезпечення їх сталого розвитку. В Україні ж ці процеси ще не набули завершеного вигляду, йде інтенсивний пошук найбільш прийнятних моделей соціально-економічного розвитку не лише держави загалом, але й окремих її регіонів [6].

Для Львівщини таким стратегічним орієнтиром є туристично-рекреаційна сфера. Структурні трансформації господарства регіону в бік пріоритетної розбудови саме цього сектора економіки забезпечать збалансований високоефективний ресурсозберігаючий розвиток території.

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристично-рекреаційної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземного контингенту [18].

Сьогодні в структурі туристичного потенціалу Львівщини провідне місце займають природні та історико-культурні ресурси. Багатий природно-рекреаційний потенціал Львівської області представлений лікувальними грязями, мінеральними водами, озокеритом, водними та лісовими ресурсами.

Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини в Україні складає 6,5 %. У Львівській області існує велика рекреаційна мережа закладів та підприємств, кількість яких залишається майже незмінною. Заклади відпочинку представлені пансіонатами, базами, установами 1-2 денного перебування. У сфері санаторно-курортного обслуговування діє 81 санаторій та пансіонат.

Інфраструктура туристичної галузі включає: 124 санаторно-курортних заклади, 500 садіб зеленого туризму, 300 закладів проживання, 280 закладів харчування, 12 туристично-інформаційних центри, понад 162 державних і громадських музеїв та галерей, 10 театрів, інші туристичні й відпочинкові заклади, 320 архітектурних пам'яток, 37 природних комплексів.

В області надають послуги з підготовки фахівців туристичного супроводу 8 організацій, працює 3 консульські установи, близько 20 туристичних громадських організацій. Туристичні послуги надають 400 туристичних підприємств. Туристично-екскурсійні маршрути обслуговують близько 900 кваліфікованих екскурсоводів та гідів-перекладачів [53, с.344].

Різноманітність природних умов і багатство еколого-рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі умови і для розвитку екологічного туризму. Загалом у Львівській області нараховують:

- 1 природний заповідник «Розточчя» (площею у 2084,50 га);
- 2 національних природних парки – «Яворівський» (7078,600 га) та «Сколівські Бескиди» (35684 га);
- 3 регіональних ландшафтних парки – «Верхньодністровські Бескиди» (8536 га), «Надсянський» (19428 га) та «Знесіння» (312,100 га);
- 37 заказників;
- 176 пам'яток природи;
- 48 заповідних урочищ;
- 261 парк-пам'яток садово-паркового мистецтва;
- 3 ботанічні сади та 1 зоологічний парк [10].

На території Львівської області розташовані курорти Трускавець, Східниця, туристичною родзинкою яких є мінеральна вода «Нафтуся». В зоні

поширення лікувальних розсолів з високим вмістом сульфатів розташований курорт «Моршин». Лікувальні торф'яні грязі Львівщини представлені Немирівським, Велико-Люблінським та Моршинським родовищами, що повністю задовольняють потреби відвідувачів на їхніх курортних базах. Бориславське родовище озокериту, що розташоване у Львівській області, є найбільшим в Україні. Велика мережа річок з яких найбільші Дністер, Західний Буг, Стрий, є придатними для активних видів відпочинку та оздоровлення [28].

Природні рекреаційні ресурси Львівщини представлені лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, кліматичними, водними, лісовими. Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5.377%.

Серед карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7,036%). У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму і 30% - на ресурси санаторно-курортного лікування. У сумарному природно-ресурсному потенціалі Львівської області природні рекреаційні ресурси становлять 14,3%, що значно вище відповідного показника по Україні (9,5%) [12].

Провідне місце в структурі рекреаційного потенціалу області займають лікувальні мінеральні води. З восьми типів мінеральних вод, що застосовуються з бальнеології, на Львівщині відомо сім, які виділяються у чотири зони їх поширення.

В зоні поширення мінеральних неспецифічних вод типу "Нафтуса" розташовані курорти Трускавець (добовий дебіт родовища складає 47,2 м³, добу), Східниця (64,6 м³/добу), Верхньосиневидненське родовище та близько 40 інших проявів джерел "Нафтусі" із загальними розвіданими та прогнозними ресурсами понад 5000 м³/добу.

В зоні поширення лікувальних розсолів з підвищеним вмістом сульфатів розташований курорт Моршин (79,0 м³/добу). Сумарні розвідані та прогнозні

ресурси лікувальних розсолів складають понад 600 м³/добу, з яких на даний час використовується лише приблизно 1 м³/добу [59].

На базі мінеральних сульфатних вод функціонують курорти Великий Любінь (запаси вод - 57,6 м³ добу), Немирів (320 м³/добу), Шкло (5,0 м³/добу). Загальні та прогнозні запаси даного типу вод сягають декількох тисяч м³/добу. В даний час використовується лише приблизно 250 м³/добу.

Найбільш відомі родовища мінеральних вод без специфічних компонентів і властивостей розташовані в смт. Одеську (220 м³/добу), с. Балучині (158 м³/добу), смт. Новому Милятині (138 м³/добу), с. Солуки (86 м³/добу). Загальні прогнозні їхні запаси складають близько 27000 м³/добу.

Лікувальні торф'яні грязі Львівщини, представлені Немирівським, Велико-Любінським, Моршинським родовищами та родовищем Шкло із загальними запасами 462 тис. м³, повністю забезпечують теперішні і перспективні потреби функціонування на їх базі санаторно-курортних установ [52].

На Львівщині розташоване найбільше в Україні родовище озокериту - Бориславське. Прояви озокериту є також в смт. Стара Сіль.

Крім бальнеологічних ресурсів Львівщина має інші природні рекреаційні Ресурси (ландшафтні, лісові, водні та ін.). Серед них особливий інтерес представляють гірські місцевості, придатні для гірськолижного спорту, зокрема, Славське, Тисовець, Розлуч, Турка та деякі інші.

З лісових ресурсів для розвитку рекреації та туризму найбільш придатні ліси "ершої групи, які в області займають 271,1 тис. га, з них: ліси зелених зон - 137,7 тис. га, курортні ліси - 11,1 тис. га, ліси спеціального цільового призначення - 6 тис. га, заповідні ліси - 2,1 тис. га та інші.

Природно-заповідний фонд області станом на 1.01.2019 р. складався з 463 об'єктів загальною площею 137,9 тис. га (7,2% території області) і представлений всіма категоріями заповідності. Найціннішими з них є заповідник "Розточчя", національні природні парки "Яворівський" та "Сколівські Бескиди".

Для водних видів відпочинку, оздоровлення і туризму найбільш придатними є ріки: Дністер, Стрий, Свіча, Західний Буг, окремі штучні водойми в околицях Львова та Яворівському районі [5].

Історико-культурні рекреаційні ресурси. Область є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження архітектурно-містобудівної спадщини, яка представлена всіма типами будівель широкого хронологічного періоду — від Княжої доби до середини ХХ століття.

Пам'ятки архітектури - найбільш цінні туристичні об'єкти. Всього в області взято під охорону 3965 споруд ХІІ-ХХ століть (25 % від усієї кількості в Україні), у тому числі 512 - загальнодержавного значення. Основна частина об'єктів -2313 - зосереджена у Львові, який за їх кількістю та різноманітністю займає перше місце в державі [7].

На базі комплексів історико-культурної та містобудівної спадщини в області створено 5 заповідників: державні історико-архітектурні заповідники у містах Львові та Жовкві, "Нагуєвичі" в Дрогобицькому районі, "Тустань" у Сколівському районі, державний музей-заповідник "Одеський замок" в Буському районі. На основі збережених архітектурних пам'яток в Старому Селі, Свіржі, Уневі, Золочеві, Підгірцях, Одеську, Жовкві, Крехові створений туристичний маршрут "Золота підкова".

Матеріально-технічна база рекреації, у сфері санаторно-курортного обслуговування діє 81 санаторій та пансіонат з лікуванням (63,7 % від загальної кількості закладів оздоровлення та відпочинку області). На них припадає 17.6 тис. місць (93,5% від загальної кількості), де у 2019 р. оздоровилось 246,8 тис. осіб [1].

Заклади відпочинку Львівської області представлені пансіонатами, базами та установами 1-2 денного перебування. З трьох наявних в області пансіонатів відпочинку на 54 місця у 2019 р. діяв один, у якому відпочили та оздоровились понад 2 тис., осіб. У цьому ж році у 30 діючих базах та інших закладах відпочинку на 2.3 тис.місць відпочило 9,2 тис. осіб та у 20 закладах 1-2 денного перебування 3,4 тис. осіб [49].

Попри всі позитивні фактори, які сприяють розвитку туристичної галузі існують і негативні, впливу яких потрібно позбаватись.

Сильні та слабкі сторони туристичної індустрії Львівщини наведено у таблиці 2.1 [11].

Таблиця 2.1

Переваги та недоліки туристичного потенціалу Львівської області

Переваги	Недоліки
Близькість до Європи	Низький розвиток інфраструктури
Сприятливі природно-кліматичні умови	Нераціональне використання туристично-рекреаційного потенціалу
Вигідне транспортно-географічне положення	Туристична інфраструктура не відповідає світовим стандартам.
Наявність природних та рекреаційних ресурсів	Малий інтерес влади до розвитку туризму
Визначні історичні та культурні пам'ятки	Неефективне використання природних та культурно-історичних ресурсів
Наявність організацій, які сприяють розвитку туризму	Нестабільний розвиток економіки.
Велика санаторна-курортна база	Низький рівень знань про туризм серед населення і слабка реклама
Наявність конкуренції у туристичній сфері	Мале інвестування в розвиток туризму

Створенню позитивного туристично-рекреаційного іміджу Львівщини і загальній поінформованості про стан на ринку туристичних та рекреаційних послуг повинні сприяти рекламно-інформаційні та маркетингові засоби [62, с.178]:

- комплексний підхід та підтримка державними виконавчими структурами рекламування туристичного продукту області на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;

- створення єдиної інформаційної системи із повним банком даних переліку туристичних послуг, маршрутів, об'єктів, закладів розміщення туристів, транспортного забезпечення та інших послуг, в тому числі із вказанням цін;
- розроблення карт, схем туристично-рекреаційних об'єктів і схем розміщення пунктів сервісу в туристично-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів;
- розширення випуску рекламної продукції та якісного інформаційно-довідкового матеріалу (довідників, путівників, карт та картосхем, періодики, теле- і радіопередач тощо);
- створення мережі інформаційних туристичних і курортних порталів в інформаційному просторі Інтернет;
- участь та використання можливостей міжнародних та національних салонів, ярмарок, фестивалів, конференцій, симпозіумів, форумів тощо для пропагування туристично-рекреаційного продукту області, обміну досвідом, створенню позитивного іміджу туристично-рекреаційних закладів і центрів Львівщини;
- проведення маркетингових досліджень з метою вивчення попиту на туристично-рекреаційний продукт на внутрішньому та міжнародних ринках.

Таким чином, природний рекреаційний потенціал області є досить великий, проте використовується він далеко неефективно.

2.2. Аналіз міжнародного ринку культурно-пізнавального туризму

Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близький Схід. Для невеликих груп туристів можна організовувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'ятників культури.

За прогнозами ВТО, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що

означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком [11].

Таблиця 2.2

Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків у 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000-2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	-

Джерело: за даними UNWTO

При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2010 році складуть 1550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 рази перевищать рівень 2000 року, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США.

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року 137,1 млн. осіб.

Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі – Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59, 3млн.).

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день.

Лідери за кількістю об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, та відповідно культурного туризму:

45 – Італія; 42 – Іспанія; 40 – Китай; 35 – Франція; 33 – Німеччина; 31 – Мексика; 28 – Індія; 28 – Великобританія; 24 – РФ; 21 – США.

Культурно-пізнавальний туризм концентрується переважно в містах з багатою історією. Найбільш відомі культурно-історичні центри зосереджені в Європі та Азії – Париж, Рим, Венеція, Флоренція, Лондон, Прага, Єрусалим, Пекін.

Європейські музеї - справжні скарбниці мистецтва. Серед найбільш відомих і відвідуваних: Лувр (Париж), Національна галерея (Лондон), Ермітаж (Петербург), Прадо (Мадрид), Національна галерея (Берлін), Галерея Уффіці (Флоренція), Художньо-історичний музей (Відень). Щороку в світі з'являються нові музеї, нерідко з вельми екзотичними експонатами. Своєю незвичністю вони приваблюють натовпи туристів: музей картоплі (село Оттерап, Данія), музей саун (містечко Муурума, Фінляндія), музей Нессі (графство Івернесс, Великобританія), музей загадок (Пече, Угорщина), музей сміття (Нью-Джерсі, США), музей чортів (Каунас, Литва), музей мишоловок (Марктобердорф, Німеччина), музей дзвонів (Углич, РФ).

Загальна характеристика об'єктів культурно-пізнавального туризму наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Зміст культурно-пізнавального туризму

Вид	Туристські об'єкти
Літературно-художній туризм	відомі діячі та твори літератури, театру, кіно та ін.
Історико-археологічний туризм	пам'ятки людської цивілізації і соціально-економічної культури; стародавні міста, руїни стародавніх міст; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв тощо)

Військово-історичний туризм	пам'ятники присвячені військовим подіям, військові музеї; музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам; меморіали
Історико-архітектурний туризм	- архітектурні ансамблі, палацові комплекси, малі архітектурні форми (будівлі, бвежі, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, обеліски); гідротехнічні споруди (дамби, канали, гідроелектростації); портово-промислова архітектура; рекреаційна архітектура
Релігійно-пізнавальний туризм	культові споруди і храми
Культурно-етнографічний туризм	традиції, обряди, свята, народні промисли, національна кухня, традиційні житла, одяг, танці, колекції етнографічних музеїв
Природно-пізнавальний туризм	Національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, біосферні резервати, природні заповідники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки

Об'єктами освітніх екскурсій стають «чудеса», створені людиною, що демонструють досягнення технічного прогресу. Наприклад, знаменита башта, творіння А. Г. Ейфеля, яка прикрашає Париж з 1889 р. Ейфелева вежа – найбільш відвідуваний об'єкт у світі [27].

Літературно-художній туризм. Відомі діячі літератури та мистецтва і їх твори можуть бути провідним чинником залучення іноземних туристів. Наприклад, у багатьох туристів Верона асоціюється з героями знаменитого твору У. Шекспіра «Ромео і Джульєтта»; багато туристів, які відвідують Лондон, прагнуть побачити будинок відомого Шерлока Холмса. Столиця Австрії - Відень дбайливо зберігає пам'ять про свого знаменитого земляка В.А.

Моцарта, регулярно проводить музичні фестивали на його честь, що приваблює безліч туристів. Об'єктами такого напрямку в культурно-пізнавальному туризмі також можна вважати і літературні музеї, музеї-квартири, бібліотеки, театри тощо.

Десятку найвідвідуваніших міст світу за кількістю любителів літературного туризму очолив Лондон. Лондону поступаються лише Париж, Нью-Йорк, Рим і Санкт-Петербург, які також увійшли до десятки міст, багатих літературними пам'ятками.

Історико-археологічний туризм є дуже популярним і передбачає ознайомлення туристів з пам'ятками археології, місцями розкопок, руїнами стародавніх міст тощо. Під час таких поїздок туристи не лише можуть прослухати лекцію професійного археолога, але і доторкнутися до предметів сивої давнини. В Європі археологічний туризм поширений в Греції, Німеччині, Швейцарії, Іспанії, Франції, Англії, Ірландії, Швеції, Чехії, Шотландії, Австрії, Італії. Слід зазначити, що туристичні підприємства цих держав, пропонуючи археологічні тури, постійно розміщують в інтернеті інформацію з описом маршрутів та ілюстраціями пам'яток. Цікавим відгалуженням археотуризму став підводний археологічний туризм, який дає можливість подорожувати крізь віки цивілізації і культури затонулих міст [8, с.176].

Найпопулярніші археологічні тури – це Ізраїль, Єгипет, Ліван, Індія, Монголія, Ірак, Мексика, Перу. Великі любителі археологічного туризму — американці та німці, як правило, таким туристам 25-35 років, часто це менеджери та офісні працівники, які люблять проводити свій час активно.

Серед чинників, що гальмують його розвиток, часто зазначають поганий стан безпосередньо туристських об'єктів, а також транспортну недоступність багатьох з них.

Історико-архітектурний туризм. Є, мабуть, найбільшою складовою культурно-пізнавального туризму і об'єднує такі об'єкти, як архітектурні ансамблі та комплекси, історичні центри, квартали, площі, вулиці, залишки древнього планування й забудови міст і інших населених пунктів, спорудження

цивільної та промислової архітектури, а також пов'язані з ними добутки монументального та садово-паркового мистецтва. Такі об'єкти, як правило перебувають у задовільному стані та необов'язково їх вік налічує сотні років.

До десяти архітектурних столиць світу портал askmen.com відніс міста, в яких домінує античний, класичний, модерний чи постмодерний стиль або їхнє поєднання.

1. Барселона, Іспанія.
2. Париж, Франція.
3. Чикаго, США.
4. Берлін, Німеччина.
5. Шанхай, Китай.
6. Рим, Італія.
7. Флоренція, Італія.
8. Афіни, Греція.
10. Бразилія, Бразилія.

У рейтинг найпопулярніших архітектурних напрямків світу входять такі країни:

1. Китай. Китайська архітектура занадто різноманітна, вона зазнала такі масштабні зміни після правління численних династій. Свій відпочинок в Китаї всі туристи планують з обов'язковим відвідуванням Великої Китайської стіни і красивих пагод. Але це далеко не весь архітектурний стиль, яким може здивувати туристів Китай. Теракотові воїни в мавзолі Цинь Ши Хуан, Вісячий храм, Заборонене місто, Імператорський палац Шеньян, Храм Неба, Велика пагода диких гусей, Храм Конфуція в Нанкіні – це далеко не весь перелік дивовижних за красою архітектурних пам'яток Китаю.

2. Єгипет. На архітектуру цієї країни сильно вплинуло ісламське правління. Тому в центральних районах міст тут можна побачити таку велику кількість мечетей та інших релігійних пам'яток ісламу. Кожен турист бажає побачити в Єгипті піраміди в Гізі і Великого Сфінкса, фортеця Бухен, Храмівий комплекс в Карнаке, Храм Луксорі, село Дейр-аль-Медіна тощо.

3. Франція. Ейфелева вежа та Лувр архітектурними чудесами світу. До інших цікавих з точки зору архітектурних красот місць Франції відносять каплицю Мон-Сен-Мішель, розташовану на вершині крутої кручі, міст Мійо, вагою 36 000 тонн, оперу Гарньє, Шато де Шамбор, вежу Carpe Diem тощо.

Релігійно-пізнавальний туризм. За своєю суттю є одним з відокремлень попереднього виду культурно-пізнавального туризму, хоча, як зазначалося вище, цей підвид може також розглядатися і в рамках релігійного туризму в цілому. По суті, культові об'єкти, що цікавлять релігійних туристів-прочан, є і найбільшими архітектурними шедеврами. Проте, об'єднання з попереднім видом не є актуальним, оскільки принципи організації турів історико-архітектурного і релігійно-пізнавального туризму істотно відрізняються. Релігійний (паломницький) туризм також існує і активно розвивається на сучасному туристському ринку, проте варто враховувати, що цілі палігримів зовсім не пізнавальні: вони прагнуть бути ближче до Бога, а така духовна близькість не обов'язково передбачає наявність архітектурної споруди з грандіозним внутрішнім убранням [43].

Культурно-етнографічний туризм. Хоча нині висловлюється думка про виділення етнографічного туризму в окремий напрям, насправді це форма культурно-пізнавального відпочинку, що передбачає відвідування туристами місць проживання етнічних груп, тобто людей, які розмовляють однією мовою, визнають своє єдине походження, звичаї, устрій життя, традиції, що зберігаються протягом тривалого часу. Також цей напрям у туризмі передбачає безпосереднє спілкування туристів з представниками етнографічних груп; присутність або активна участь в традиційних для даного етносу заходах. Етнографічний туризм, по суті, поєднує в собі декілька складових, притаманних таким видам як релігійно-пізнавальний, історико-архітектурний, історико-археологічний та ін.

Етнічний туризм може бути як внутрішнім (наприклад, відвідування глибинки міськими жителями з метою ознайомлення з архаїчними говорами, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів), так і

зовнішнім, який пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів. Останній різновид часто називається ностальгічним туризмом, який отримав досить широке поширення у ряді регіонів світу — Ізраїль, Вірменія, Греція, Україна, Італія. Говорячи про ностальгічні тури, можна виділити один з підвидів такого туризму, як відвідування родичів і друзів (relative & visitors tour). Але цей вид туризму, підходить не для всіх людей, більшість – це ті, хто має родинні зв'язки із землями, на які вони їдуть [22].

Чудові умови для етнографічного туризму є в країнах Африки, Америки, Південно-Східної Азії, Австралазії, Океанії, в північних і східних районах Росії. Найбільш успішно етнографічні подорожі розвиваються в США, де культура американських індіанців стала невід'ємною частиною індустрії туризму. Маршрути подорожей для етнографічного туризму розробляються на основі знань досвідчених мандрівників і етнографів, тому вони дуже насичені, цікаві й пізнавальні. Гідами на маршрутах глибокого туризму виступають мандрівники по екзотичних регіонах, етнографи, історики, культурологи, для яких подорожі - це спосіб життя.

Теми і мети подорожі визначають географію маршрутів етнографічного туризму. Спілкування з шаманами і чаклунами, сходження на Еверест і Кіліманджаро, подорож слідами дослідників Африки, пошук таємниць древніх інків у Перу або слідів зниклої цивілізації в Камбоджі, пошук Шамбали - це активний відпочинок для справжніх цінителів етнотуризму. Тури на Схід (Тибет, Непал, Китай) - це досягнення різних духовних традицій і релігій, практика йоги, відвідування даоських і буддійських монастирів.

Етнотури по Європі (Ірландія, Ісландія, Іспанія) теж мають свій шарм і «родзинку», як і тури по РФ (наприклад, подорож на Алтай до мегалітичеським спорудам на пошуки міфічної країни Гіпербореї).

Природно-пізнавальний туризм. Даний вид туризму багато вчених виділяють в окремий напрям, проте низку його об'єктів активно використовують в пізнавальному туризмі.

Така думка має право на існування, оскільки екологічний (зелений, стійкий) туризм передбачає відхід людини від міського середовища, єднання з природою, насолоду самим фактом перебування в природному середовищі. По суті, основними об'єктами зеленого туризму можна вважати ліси, поля, луки, річки, озера, гори тощо. Природно-пізнавальний туризм має більш вузьку специфіку, і як основні туристські об'єкти розглядає особо-охоронювані природні території [7].

Відвідування природних об'єктів пред'являє особливі вимоги до туристської інфраструктури. Наприклад, гейзери повинні бути обгороджені леерами, прокладені стежки з настилами (Долина гейзерів на Камчатці).

Для огляду лежищ морських звірів роблять закриту галерею для підходу туристів і оглядову вежу. Водоспади обладнують оглядовими майданчиками з леерами, канатними дорогами (Ніагарський водоспад). До пізнавального туризму відноситься обліт мальовничих територій, наприклад, гірських або вулканічних районів, потужних каньйонів (каньйон річки Колорадо в США - Великий Каньйон).

Таким чином, тенденції розвитку культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Визначення ключового поняття «стейкхолдер» теорії зацікавлених сторін значно ускладнюється його англomовним походженням. У вітчизняній літературі зустрічаються терміни «зацікавлена сторона», «зацікавлена група», «група інтересів», «група впливу», і, нарешті, «стейкхолдери». Насправді, далеко не всі ці терміни мають однакове смислове навантаження і є синонімами [50].

У сучасному вигляді концепція стейкхолдерів отримує своє поширення з середини 80-х років ХХ століття, коли виходить у світ знакова робота Едварда Фрімена «Стратегічний менеджмент: концепція зацікавлених сторін». У ній автор вводить поняття «зацікавлена сторона» (англ. - Stakeholder), дає її визначення і пропонує до розгляду оригінальну модель фірми.

Ідея Фрімена полягає в поданні підприємства, її зовнішнього і внутрішнього оточення як набору зацікавлених в її діяльності сторін, інтереси і вимоги яких менеджери підприємства повинні враховувати і задовольняти. Більш наочно зацікавлені сторони компанії в загальному вигляді можна представити за допомогою рис. 2.3.

З урахуванням теорії стейкхолдерів, фундаментальною метою підприємства є задоволення інтересів всіх зацікавлених сторін. Тому перша сфера дослідження цієї теорії полягає у виборі на практиці тих груп стейкхолдерів, які дійсно важливі і чиї інтереси дійсно варто враховувати, оскільки кількість зацікавлених сторін будь-якого підприємства надзвичайно велика [6].



Рис. 2.3. Компанія та її стейкхолдери

До стейкхолдерів можна зарахувати: потенційних і дійсних споживачів, співробітників, акціонерів, засновників компанії, інвесторів, спонсорів, меценатів, кредиторів, потенційних та дійсних конкурентів, ЗМІ, органи державної влади та місцевого самоврядування різних рівнів, партнерів, та інші. Також додаткові зацікавлені особи, група осіб чи організації можуть залежати від конкретних обставин.

Отже, розглянемо декілька українських стейкхолдерів таких, як Агенція Європейських інновацій, International Air Transport Association (IATA) та ПрАТ «КИЙАВІА».

Агенція європейських інновацій – це науково-дослідна та консультативна організація, яка виступає інноваційним мостом між наукою, бізнесом, владою та іншими зацікавленими сторонами. АЕІ – це мультидисциплінарна команда, яка спеціалізується на управлінні проєктами, аналітичних дослідженнях, розповсюдженні інформації, маркетингу, комунікації та залученні громадськості, використовуючи такі продукти, як соціальні медіа, мистецтво, відео, розробка веб додатків, графічний дизайн, творчі кампанії, публікації, прес-релізи, інформаційно-просвітницькі заходи, події та набагато більше.

АЕІ співпрацює з багатьма різними державними та приватними установами в Україні, Європі та країнах Східного партнерства.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) (англ. International Air Transport Association, скорочено IATA) — міжнародна неурядова організація.

Основною метою новоствореної організації було прописання правил для безпечних, регулярних і рентабельних повітряних перевезень людей і вантажів, а також сприяння спільній роботі всіх підприємств, що беруть участь у міжнародних повітряних перевезеннях.

На 2019 рік членами IATA є 300 авіакомпаній, які здійснюють 93% усіх міжнародних рейсів.

Компанія «КИЙАВІА» - один з лідерів серед українських підприємств в сфері продажів транспортних і туристичних послуг.

Звернувшись в «КІЙАВІА», ви також можете:

- отримати повну візову підтримку. Всі клопоти з оформлення візи візьмуть на себе наші фахівці;
- замовити трансфер в / з аеропорту або орендувати авто за кордоном або в Україні;
- оформити страховий медичний поліс для виїжджаючих за кордон або від нещасного випадку, застрахувати багаж від втрати або пошкодження;
- оформити перевезення багажу або вантажу.

Далі проаналізуємо динаміку продажів туристичного підприємства «Кий Авіа» за період 2017-2019 роки, вихідні дані представимо в табл. 2.4.

Згідно даних таблиці 2.3 видно, що загальна кількість продажів збільшилась з 12358 квитків(інформація за 2017 рік) до 17452 квитків (за даними 2019 року).

Співробітники «КІЙАВІА» враховують побажання кожного нашого клієнта, пропонують висококласний сервіс і роблять все, щоб відрядження, індивідуальні подорожі або корпоративні поїздки наших клієнтів проходили з максимумом комфорту.

Таблиця 2.4

Кількість реалізованих ПрАТ «Кий Авіа» авіаквитків у 2017-2019 роках

№	Авіакомпанії/роки	2017	2018	2019
1	MAU	5348	6428	6513
2	Belavia	3821	3288	4610
3	Air Baltic	1108	1857	3324
4	KLM	988	1883	1783
5	FLY Dubai	423	519	366
6	LOT	176	192	165
7	Turkish Airlines	206	222	195
8	Lufthansa	273	253	316

9	Інші а/к	15	95	180
10	Разом	12358	14737	17452

Отже, стейкхолдери – це всі люди та організації, чий вклад (робоча сила, ресурси, купівельна спроможність, консультативна діяльність, поширення інформації про компанію, створення іміджу тощо) є основою успіху організації.

У зв'язку з лімітом ресурсів, організації сфери культурно-пізнавального туризму не у змозі для всіх підтримувати однаково високий рівень зв'язків з усіма стейкхолдерами.

Головним елементом системи культурно-пізнавального туризму є людина – носій потреб та інтересів культурного відпочинку. Інші елементи цієї системи покликані функціонувати для реалізації інтересу людини до культурного відпочинку шляхом задоволення її потреб у культурно-пізнавальних і рекреаційних послугах [28].

Для ефективного комунікативного зв'язку організацій сфери культурного відпочинку для всіх із стейкхолдерами (наведеними вище) необхідно прорахувати зацікавлені сторони за критеріями інтересів та впливу. Для цього існують різноманітні методики, різні за складністю.

Саме для розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні потрібно залучити стейкхолдерів різних груп. І прибуток матимуть обидві сторони. Наприклад, можна залучити інноваційну організацію, асоціацію по наданню транспортних послуг та у першу чергу туристичну компанію.

Перш за все, у туристичного продукту або проекту є так званий «кінцевий» стейкхолдер – це покупець. Простіше кажучи, це просто людина, якій подобається продукт або послуга. В нашому випадку, це заінтересовані туристи.

Особливу увагу треба звернути на туристичні компанії, так як вони насамперед перші хто зможуть продати, так званий «тур.продукт». Застосовуючи рекламу, можна залучити нових туристів, та надалі пропонувати

долучатись до спортивного туризму. Розробляти нові маршрути, а також, залучати нових туристів з інших країн.

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

Тобто, компанія ідентифікує тільки тих стейкхолдерів, з якими безпосередньо взаємодіє, хоча спектр зацікавлених сторін, очевидно, значно ширше. Крім того, перелік зацікавлених сторін визначає робоча група, створена наказом генерального директора, керуючись суб'єктивними критеріями і методом «ручного відбору» [54].

Висновки до розділу 2

1. За наявності рекреаційних ресурсів Львівська область займає одне з провідних місць в державі. Природні рекреаційні ресурси Львівщини представлені лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, кліматичними, водними, лісовими. Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5,377 %. Серед карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7,036 %). У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму і 30% - на ресурси санаторно-курортного лікування. У сумарному природно-ресурсному потенціалі Львівської області природні рекреаційні ресурси становлять 14,3%, що значно вище відповідного показника по Україні (9,5%).

Провідне місце в структурі рекреаційного потенціалу області займають лікувальні мінеральні води. З восьми типів мінеральних вод, що застосовуються

з бальнеології, на Львівщині відомо сім, які виділяються у чотири зони їх поширення.

На нашу думку, в стратегії розвитку Львівщини доцільно зосередити увагу на рекреаційній системі. Повинен бути розроблений комплекс заходів, який дозволить сформувати високоефективний туристичний комплекс, що відповідатиме світовим стандартам та задовольнятиме потреби міжнародного споживача.

2. Культурно-пізнавальний туризм є єдиним способом конвергенції сфер культури і туризму на сучасному етапі розвитку культурно-освітньої діяльності в Україні та на міжнародному ринку. Соціально культурний потенціал сфери культури не використовується повною мірою на ринку культурно-пізнавального туризму і внаслідок цього недостатньо реалізується просвітня функція туризму. Необхідно інтегрувати малі та середні заклади культури в туристський ринок за рахунок пропозиції додаткової послуги в програму перебування туристів в Україні [48].

Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близькій Схід.

Культурно-пізнавальний туризм концентрується переважно в містах з багатою історією. Найбільш відомі культурно-історичні центри зосереджені в Європі та Азії – Париж, Рим, Венеція, Флоренція, Лондон, Прага, Єрусалим, Пекін.

Тенденції розвитку культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку носять позитивний характер.

3. Стейкхолдер (stakeholder) – особа або група осіб чи організації, чії дії, поведінка або рішення можуть впливати на прибуток у компанії та процеси в ній. Стейкхолдери можуть знаходитися в середині проекту, тобто бути його безпосередніми учасниками, усередині організації (внутрішні) та за її межами (зовнішні), а також первинними (наприклад, акціонери) і вторинними (наприклад, органи державної та місцевої влади). [18]

Визначені нами стейкхолдери такі, як Агенція Європейських інновацій, International Air Transport Association (IATA) та ПрАТ «КИЙАВІА» мають свою зацікавленість в зростанні проекту, адже це поповнення бюджету, покращення статистики. А що стосується туристичної компанії, маючи велику базу потенційних клієнтів, можна розробити нові маршрути та спеціальні тури, що принесе не тільки прибуток, а й залучення нових туристів з інших країн.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

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

Планування продукту в туристичній галузі має особливості: необхідність прийняття рішення про зміст продукту; здійснення резервування ресурсів та публікацію цін, щонайменше, на початку туристичного сезону; неможливість «зберігання» туристичних продуктів внаслідок їх нематеріальної природи.

Як вже зазначалось вище, розробка туристичного продукту процес клопіткий і тривалий.

Тому продукт має створюватися в послідовності за такими етапами :

1. Розробка ідеї нового продукту. На даному етапі розробляється сама ідея туру, далі визначається цільова аудиторія, тобто орієнтація на певного споживача. Також вибирається сезонність і зразок наповнення основного комплексу усіх послуг.

В більшості досліджуване підприємство створює три денні тури по західних областях України саме в зимовий період, оскільки у підприємства наявні найкращі ресурси саме для зимового відпочинку. Також на цьому етапі досліджується туристичний ринок, наявні на нього туристичні послуги, попит і пропозиція;

2. Наступний етап – пошук постачальників і партнерів. Це необхідно для того, щоб реалізувати ідеї стосовно нового продукту.

При цьому, вони мають відповідати інтересам і вимогам досліджуваного туристичного оператора, щодо обслуговування туристів, оскільки це є найважливішою складовою функціонування будь якого підприємства туристичної галузі не лише в Україні, а й у світі.

3. Далі відбувається формування комплексу послуг, а саме основного і додаткового, які будуть включені в туристичні послуги підприємства. Тобто цей етап характеризується здійсненням комплектації туру.

4. Експериментальна перевірка нового туристичного продукту, тур. Він характеризується першим пробним туром, після якого йде його презентація, а також реклама і аналіз передбачуваного попиту на даний продукт.

5. Наступним але не менш важливим етапом на досліджуваному підприємстві є формування системи управління виробництвом і збутом новоствореного продукту, що має на меті забезпечення його реалізації і постійне вдосконалення та адаптація відповідно до змін у смаках та побажаннях споживачів.

6. Завершальним та дуже важливим етапом є затвердження цього проекту. Він характерний заповненням усієї необхідної документації з приводу процесу обслуговування туристів. Також тут розраховується вартість даного продукту, тобто усі витрати, які несе підприємство [14].

При розробці туру «Захоплюючі замки Львівщини» були визначені цілі, тематика та сегмент туристичного ринку. Таким чином, культурно-пізнавальний груповий тур Львівщиною спрямований на задоволення пізнавальних потреб учасників туру, а саме - відвідання визначних історичних місць Львівської області.

Даний тур розрахований на осіб будь-якого віку (від 12 до 50 років) середнього рівня статку. Тож, рівень обслуговування за туром підлягає до категорії: туристський клас. Програма кількості туристів складає від близько 42 осіб.

Також слід враховувати вік учасників, для проведення даної програми можлива організація змішаної групи учасників за віком, але екскурсійний матеріал має бути зрозумілим для кожного учасника. В даній програмі об'єкти показу залишаються незмінними для кожного вікового сегменту учасників [13].

Метою даного туру є задоволення культурних, пізнавальних, рекреаційних потреб туристів. За сезоном дану туристичну програму можна

проводити цілорічно, адже вона спрямована на відвідання визначних місць, а не на стаціонарний відпочинок.

Програмне забезпечення туру «Захоплюючі замки Львівщини» (табл.3.1)

Таблиця 3.1

Програма туру «Захоплюючі замки Львівщини»

День	Заплановані заходи	Початок, год	Кінець, год
1-й день	Приїзд до Львова та розміщення в готелі «Відень».	8.00	9.00
	Сніданок в кафе готелю «Віденська кав'ярня»	9.00	10.30
	Оглядова автобусна екскурсія по місту	10.30	13.00
	Обід в кафе «Полонина»	13.00	14.20
	Пішохідна екскурсія по старому місту	14.20	19.00
	Вечеря в ресторані готелю	19.00	20.00
	Вільний час	20.00	
2-й день	Сніданок в кафе готелю «Віденська кав'ярня»	8.00	9.00
	Екскурсія до Жовклої	10.00	13.00
	Обід	13.00	14.20
	Відвідини чоловічого монастиря в с. Крехове	14.40	17.30
	Повернення до Львова	17.30	18.50
	Вечеря в ресторані готелю	19.00	20.00
	Вільний час	20.00	
3-й день	Сніданок в кафе готелю «Віденська кав'ярня»	8.00	9.20

Продовження таблиці 3.1

	Виїзд на заміську екскурсію в Олеській замок.	11.00	13.00
	Обід в ресторані на території замку «Гридниця».	13.00	14.20
	Відвідини Підгорецького замку	14.45	17.00
	Повернення до Львова	17.00	19.00
	Вечеря в ресторані готелю	19.00	20.00
	Вільний час	20.00	
4-й день	Сніданок в кафе готелю «Віденська кав'ярня»	8.00	9.20
	Заміська екскурсія в Свірж	10.35	11.40
	Переїзд в Золочів	11.40	13.00
	Обід в одному з кафе міста	13.00	14.20
	Екскурсія по Золочівському замку	16.00	18.15
	Повернення до Львова	18.15	19.00
	Вечеря в ресторані готелю	19.00	20.00
	Вільний час	20.00	
5-й день	Сніданок в кафе готелю «Віденська кав'ярня»	8.00	9.20
	Відвідини Бережан	11.40	14.00
	Обід	14.00	15.20
	Повернення до Львова	16.40	19.00
	Повернення додому	20.00	

1 день: Після приїзду, розміщення та сніданку в готелі туристи відправляються на оглядову автобусну екскурсію по місту, яка взагалом триває 2.5 год. Вона включає в себе: відвідини гори Високий замок (панорама міста з оглядового майданчика на висоті 413 м над рівнем моря) = 45 хв, переїзд = 1

год, собору св. Юрія (кафедральний собор Греко-католицької 2 церкви) = 45 хв. Після обіду група туристів вирушає на пішохідну екскурсію по старому місту з відвідинами архітектурного ансамблю на площі Ринок (відвідина італійського дворику = 30 хв, а також аптеки-музею = 30 хв), відвідина Домініканського собору = 30 хв, вірменського кварталу = 30 хв (Вірменський собор = 30 хв), Римо - Католицького собору = 30 хв. Ця екскурсія взагалом триває 4 год 40хв.

2 день: Закінчивши сніданок туристи вирушають на заміську екскурсію в р. Жовкву. Міто-фортеця - це неповторний архітектурний ансамбль, який складається з Глінської Брами, монументального костюлу св. Лаврентія, ансамбль Василіанського монастиря. Переїзд з Львова до Жовклої = 1 год, а екскурсія по замку = 3 год. Після обіду та переїзду з Жовклої до Крехова = 20 хв, екскурсія до чоловічого монастиря = 2 год 50 хв. Повернення до Львова займе 1 год 20 хв.

3 день: Поснідавши група туристів відправляється на заміську екскурсію в Олеській замок 40хв. Переїзд = 1 год 40 хв. Біля замку знаходиться колишній монастир капуцинів = 40 хв. Замокнув і монастир оточені красивим парком = 40 хв. Обід в ресторані на території замку, після чого туристи їдуть = 25 хв, до Підгорецького замку. Замковий ансамбль складається з палацу = 40 хв, і бастіонних зміцнень, земляних валів і ровів, костюлу у стилі барокко = 40 хв, і прекрасного «італійського» парку з XVIII століття = 40 хв. Повернення до Львова = 2 год.

4 день: Виїзд на заміську екскурсію в Свірж = 30 хв. Переїзд триває = 1 год 20 хв.

Біля замку знаходиться красивий костел = 30 хв. Після чого переїзд до Золочева = 1 год 25 хв, де відбудеться екскурсія по Золочівському палацу та його цитаделях та Китайських залах, все це триватиме 2 год 15 хв. Повернення до Львова = 1 год 30 хв.

5 день: Відвідина Бережанського замку, переїзд до якого займає = 2 год 20 хв. Екскурсія триває 2 год 20 хв, після чого обід і повернення до Львова. Відправлення додому.

Розрахунок часу, необхідного для подолання окремих відрізків маршруту базується саме за формулою часу $t = S/v$.

Таким чином, розроблене програмне забезпечення туру «Захоплюючі замки Львівщини» складене враховуючи усі необхідні вимоги щодо організації культурно-пізнавальних турів [2].

Наступним етапом, при розробці туристичної програми є механізми впровадження даного туру.

3.2. Механізм впровадження інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок

Маркетингові заходи визначають стратегію позиціонування і просування туру та рекламну стратегію його підтримки. Так, позиціонувати тур можна за широкою екскурсійною програмою та повним набором основних послуг, що дають можливість туристам відпочивати з комфортом не відволікаючись на організаційні питання [16,с. 96].

Просування туру може здійснюватися в таких напрямках:

- проведення рекламної кампанії;
- стимулювання збуту (продаж);
- персональні продажі зв'язки з громадськістю.

Стимулювання туру може проводитися у трьох напрямках:

- стимулювання співробітників тур підприємства;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Основні завдання реклами туру: показ винятковості й корисності товару; інформування про можливість купівлі за зниженою ціною для постійних покупців; інформування про рівень цін; демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу.

Основні канали поширення реклами про новий тур засоби масової інформації, зовнішня реклама, спеціалізована друкована продукція, засоби

"директ мейл" [57].

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики тур підприємства по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником та споживачем, засіб поширення інформації і переконання людей, який створює уяву про продукт, викликає довіру і бажання купити.

Для підвищення ефективності продажу даного туру та забезпечення зростання прибутків необхідно зробити маркетингові дослідження туристичного ринку України та світу.

Для цього складається анкета:

- 1) визначаємо, які данні ми хочемо отримати (середня ціна, яку згоден платити клієнт, найпопулярніші курорти серед населення, мотивації клієнтів, яка категорія населення є потенційним клієнтом);
- 2) формуємо запитання, які будуть відповідати необхідним результатам;
- 3) визначаємо послідовність запитань. Анкета матиме наступний вигляд:
- 4) проведення опитування за розробленою анкетою
- 5) розраховуємо результати анкетування.

Анкета, за якою було опитано 15 потенційних клієнтів:

1. Чи любите Ви подорожувати?
 - а) Так б) Ні
2. Як часто Ви подорожуєте?
 - а) 1 раз на рік б) 2 рази на рік в) Кожні вихідні
3. Якому відпочинку віддасте перевагу?
 - а) пляжному б) пізнавальному в) оздоровчому
4. Якому виду розміщення Ви віддасте перевагу?
 - а) Готель б) Санаторій в) Турбаза г) Кемпінг
5. Чи чули ви про 7 чудес України?
 - а) так б) ні
6. Чи зацікавлені Ви у детальнішому пізнанні історії України?
 - А) так б) ні в) Свій варіант
7. Скільки зазвичай часу Ви відводите для відпочинку?

а) 7 днів б) 10 днів в) 14 днів д) 24 дня е) Більше місяця

8. З ким Ви відпочиваєте?

а) Колеги б) Кохана (ий) в) Один г) Компанія друзів д) Сім'я

9. Якому виду транспорту Ви віддаєте перевагу?

а) Авіа б) Ж/Д в) Автобус г) Автомобіль д) Водний

10. Ваш вік?

а) До 18 б) 18 - 25 в) 26 - 35 г.) 36 - 60 д) 61 і вище

11. Ваша стать?

а) Жін б) Чол

Розробка реклами полягає в тому, щоб до споживача різної категорії донести всю суть.

Даний тур можна позиціонувати на такій туристичній виставці, як UITT.

UITT - це традиційне щорічне місце зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа.

Аналітика 25-ї ювілейної виставки UITT'2019: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»:

- 361 компаній-учасниць;
- 23 країни світу;
- 18 533 фахівців туристичної галузі відвідали виставку цього року (в порівнянні з показниками 2017 приріст на 4%);
- 39 міст і регіонів України були представлені на виставці.

В UITT'2019 прийняли участь 23 країни, серед яких компанії з Азербайджану, Албанії, Болгарії, Греції, Грузії, Домініканської Республіки, Єгипту, Ізраїлю, Іспанії, Італії, Кіпру, Куби, Марокко, Палестини, Словаччини, Словенії, США, Тунісу, Туреччини, України, Чорногорії, Шрі-Ланки.

В національній експозиції 2019 року взяло участь 39 міст і регіонів туристичної України.

Незмінним залишився список авторитетних гравців сфери туризму: Coral

Travel, Join UP!, ANEX Tour, TUI, Феєрія Мандрів, Mouzenidis Travel Ukraine, TPG Agency і На Канікули.

Рекламу туру також слід розмістити у журналі « Туризм в Україні», тому що така реклама перш за все представлена оголошенням з текстом та малюнком, а також рекламними статтями. Перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, якість друку та паперу та загальна привабливість оформлення. Така реклама коштуватиме значно дорожче ніж в газеті, але її ефект буде очікуваний. Реклама в журналах націлена на постійного читача, та на окрему цільову аудиторію.

Для того, щоб реклама в пресі досягла потенційних споживачів, необхідно вибрати відповідне видання. При аналізі видань звичайно вивчають наступні аспекти:

- 1) зміст друкованих матеріалів та їх цінність для потенційних споживачів;
- 2) читацька аудиторія;
- 3) тираж - дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії;
- 4) періодичність випуску;
- 5) розцінки на рекламу;

Також доцільним є викидання фірмових календариків із зображенням одного з туристичних об'єктів та вказаного номера телефона. Така реклама є ненастирною, приємною і тому ефективною.

Наступним етапом, при розробці туристичної програми є визначення ефективності розробленого проекту.

3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку

Ефективність проекту характеризується системою показників, які виражають співвідношення вигід і витрат проекту з погляду його учасників. Виділяють такі показники ефективності проекту:

- показники комерційної ефективності, які враховують фінансові наслідки реалізації проекту для його безпосередніх учасників;
- показники економічної ефективності, які враховують народногосподарські вигоди й витрати проекту, включаючи оцінку екологічних та соціальних наслідків, і допускають грошовий вимір;
- показники бюджетної ефективності, які відображають фінансові наслідки здійснення проекту для державного та місцевого бюджетів.

Для розрахунку цих показників можуть використовуватись однакові формули, але значення вихідних показників для розрахунків істотно відрізнятимуться.

Залежно від тривалості циклу проекту оцінка показників ефективності може бути різною. Показники комерційної ефективності можуть розраховуватися не тільки на весь цикл проекту, а й на місяць, квартал, рік.

Для оцінки ефективності проектів доцільніше використовувати показники, які дають змогу розрахувати значення критеріїв ефективності проектів, беручи до уваги комплексну оцінку вигід і витрат, зміну вартості грошей у часі та інші чинники. Правильне визначення обсягу початкових витрат на проект є запорукою якості розрахунків окупності проекту.

Розрахунок собівартості туристсько-екскурсійної програми «Захоплюючи замки Львівщини» наведений у таблиці 3.3.

Розрахунок вартості оренди автобуса.

Пасажи́рські перевезення автобусом Neoplan-1116 (117/2): рік випуску автобуса: 2002, EURO-3, номерний знак: BC 7120 BH, VIP-салон, кількість місць 42 + 2, кухня, клімат-контроль, відео-DVD, мікрофон, GPS-навігація, холодильники, столики для прийому їжі, туалет.

Вартість оренди одного автобуса Neoplan-1116 включає:

- вартість 1 кілометра Європою – 0,90-1,00 євро;
- вартість 1 кілометра Україною – 6.00 грн.
- в межах міста – 1000 грн.

Таблиця 3.3

Розрахунок собівартості туру

Найменування послуги	Розрахунок на 1 чол./день, грн.	Розрахунок на 1 чол./5 днів, грн.	Розрахунок на 42 чол./5 днів, грн.	Витрати на гіда та водія/5днів, грн.
Сніданок	45	225	9450	450
Обід	90	450	18900	900
Вечеря	60	300	12600	600
Проживання в готелі	235	1175	49350	1880
Страховка	25	125	5250	-
Оренда автобуса	61	305	12880	-
Додаткові послуги, вхідні квитки	120	600	25200	600
Реклама	24	120	5000	-
Витрати на гіда та водія	18	90	4430	-
Адміністративні та накладні витрати	102	21420	510	-
Всього	780	164480	3900	4430

До вартості включено: зарплатня водія, амортизація, страхування транспорту.

1 день: поїздки в межах міста = 1000 грн;

2 день: Львів-Жовква = 45 км

Жовква-Крехове = 10 км

Жовква-Львів = 55 км

Всього: 110 км

3 день: Львів-Олесько = 75 км

Олесько-Підгульці = 15 км

Підгульці-Львів = 90 км

Всього: 180 км

4 день: Львів-Свірж = 53 км

Свірж-Золочів = 56 км

Золочів-Львів = 65 км

Всього: 174 км

5 день: Львів-Бережани = 85 км

Бережани-Львів = 85 км

Всього: 170 км

Чернігів-Львів = 673 км

Львів-Чернігів = 673 км

Всього: $1980 \text{ км} * 6 + 1000 \text{ грн} = 12880 \text{ грн}$

Виходячи з цих розрахунків вартість туру на групу з 42 чол. = 39430 грн;

На 1 туриста = 2701 грн.

Розрахунок прибутку.

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичного підприємства на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт. Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура

ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо).

Зваживши всі ці чинники, можна встановити прийнятну ринкову ціну такого туру, вона повинна задовольнити інтереси як покупця так і виробника.

На ринку такий тур буде продаватися за ціною 4 875 грн для 1 туриста, з урахуванням агентської винагороди (комісійних) з кожного продажу, що становить 10 % від вартості туру або послуг, та середньої операторської комісії (15%).

На практиці кінцева ціна реалізації туристського продукту відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками [22].

Комісійна винагорода агенту виплачується:

- за прямі продажі, а також за продажі, здійснені принципалом чи безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого агента), але з території, закріпленої за даним агентом;

- за повторні замовлення – пропорційна винагорода (у меншому розмірі), обумовлене за спеціальною шкалою, якщо угода ініційована діями рекламою агента;

- за кожного туриста, за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон за спеціальними накопичувальними схемами;

- заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.

За даними таблиці табл. 3.3 загальна вартість 5-денного туру на 42 особи з урахуванням комісійних винагород становитиме $164\,480 + 16\,448$ (10% агентських комісійних) $+ 24\,672 = 205\,600$ грн. Отже, якщо в місяць проводити 3 тури, то за рік загалом буде реалізовано 36 турів. Сукупний обсяг реалізації за рік складатиме 7 401 600 грн.

Сума агентських винагород з урахуванням закладеної до вартості середньої ставки становитиме: $16\,448 * 36 = 592\,128$ грн.; операторської комісії – $24\,672 * 36 = 888\,192$ грн.

Загальний обсяг комісійних, агентських та інших винагород: $592\,128 + 888\,192 = 1\,480\,320$ грн.

Таким чином, для повної реалізації та проведення даного туру туроператору потрібно налагодити угоди з постачальниками послуг, а також туристичними агентами, адже від цього ціна на туристичну програму може помітно варіюватися (зменшуватися або збільшуватися).

Короткотривалий культурно-пізнавальний тур «Захоплюючі замки Львівщини» може бути цілком конкурентоспроможним як на ринку внутрішнього туризму України, так і на світовому ринку, адже сучасні тенденції популяризації пізнавальних туристсько-екскурсійних програм поступово зростають, і на сьогодні туристи прагнуть відвідувати міста країни саме з розвивальною та пізнавальною метою.

Висновки до розділу 3

Туристсько-екскурсійна діяльність України взагалі, та в Львівській області зокрема безперечно має великі перспективи розвитку, але досягнути позитивного результату можна тільки через осмислення владою України необхідності і прибутковості розвитку туристсько-екскурсійної діяльності в межах країни. Аналіз туристичних ресурсів Львова показує, що це місто має величезний потенціал для створення екскурсійних маршрутів і турів різної тематики, це вимагає від України в цілому та Львова зокрема створення належних умов для прийому іноземних гостей, покращення туристської інфраструктури, реставрацію історико-культурних пам'яток, розробки і впровадження нових, цікавих і головне якісних туристсько-екскурсійних маршрутів [30].

Актуальність туру доводить те що, розвиток туризму у світі став набувати дуже швидкого розвитку і все більше удосконалюються маршрутні тури для задоволення потреб туристів.

Для багатьох країн пізнавальний туризм, а саме внутрішній, став найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього - важливою складовою національних бюджетів. Подорожі та туризм стимулюють розвиток

інвестиційних проектів з розбудови транспортної та готельно - туристичної інфраструктури (шляхів, реставрацію історичних пам'яток, музеїв, розвиток природних охоронних зон), що підвищує і якість життя корінного населення.

Враховуючи особливості організації і проведення короткотривалих туристсько-екскурсійних програм був створений новий маршрут такої програми, завданням якого є ознайомлення учасників туру з історією, культурою, визначними пам'ятками, національним складом Львова, а також відвідання цікавих об'єктів показу, які цілком відображають тематику запланованого туру. Туристсько-екскурсійна програма «Захоплюючі замки Львівщини» була створена враховуючи всі методичні вказівки, рекомендації і прийоми з розробки нового туристсько-екскурсійного продукту.

Процес розробки туру складався з таких основних послідовних етапів:

1. Визначення цілей та завдань туру.
2. Визначення тематики та сегментація туру.
3. Визначення головних об'єктів показу.
4. Розробка туристсько-екскурсійної програми Львова.

Згідно з проведеними кошторисними розрахунками, середня вартість 5-денного туру для одного туриста становитиме 4 875 грн. Сукупний обсяг реалізації туристичних послуг за рік складатиме 7 401 600 грн. А загальна сума комісійних, агентських та інших винагород сягне майже 1,5 млн. грн.

Таким чином, туристсько-екскурсійна програма «Захоплюючі замки Львівщини» може бути використана туристсько-екскурсійними закладами України для обслуговування та надання туристсько-екскурсійних послуг особам, які зацікавлені в пізнавальних турах, як для внутрішнього туризму так і на міжнародному ринку [13].

Даний туристичний продукт, при реалізації на внутрішньому туристичному ринку України та міжнародному ринку є цілком конкурентоспроможним, через ряд чинників: доступність ціни, необмеженість у сезоні проведення програми, зручні строки проведення туру, задоволення пізнавальних потреб учасників туристичної програми тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Туризм – одна із найбільш перспективних галузей економіки Львівщини. Область має об'єктивні і вагомні передумови для її розвитку: природно-кліматичний потенціал, мальовничі ландшафти, чисте повітря, цілющі мінеральні води, привабливі туристичні маршрути, збережені національні традиції і фольклор, архітектурні пам'ятки, рекреаційні можливості. Тобто, Львівщина має великий потенціал для розвитку всіх видів сучасного туризму:

- рекреаційного (наявність на території області джерел мінеральних вод, системи повноводних рік, груп пралісів, чисельних баз відпочинку, санаторіїв та ін.)
- пізнавально-екскурсійного (область багата на соціокультурні ресурси, зокрема пам'ятки містобудування, архітектури, історії, монументального мистецтва та археології, музеї, історико-культурні та історико-архітектурні заповідники).

Надійною базою для розвитку всіх цих видів туризму є сучасна індустрія туризму у Львівській області – одна із галузей, яка швидко прогресує.

Львів став одним з найбільш популярних туристичних міст України. Місто відвідують щорічно туристи із 120 країн світу. Туристичні послуги надають 160 львівських туроператорів та турагентів. Екскурсійні маршрути обслуговують близько 200 кваліфікованих екскурсоводів та гідів-перекладачів. Готельні послуги надають понад 40 готельних підприємств, одноразова місткість яких становить майже 5 000 місць.

Принциповим моментом формування стратегії розвитку рекреації в області є питання офіційного визнання місця і ролі санаторно-курортного господарства в економічній структурі. На Львівщині діє 118 санаторіїв та закладів відпочинку на 19,9 тис. місць. Система санаторно-курортних закладів розвивалась в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги були соціально орієнтованими і достатньо дешевими для громадян.

Культурний туризм виступає одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та нівеляції стереотипів. У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми). Найбільш привабливим містом України для культурно-пізнавального туризму виступає Львів. Львів визначено культурною столицею України. Завдяки насиченій культурній програмі, розвинутій інфраструктурі Львів має найбільший туристичний потенціал в Україні. У Львові діють 30 туристично-екскурсійних маршрутів, які охоплюють понад 328 об'єктів історичної, національної і культурної спадщини українського народу. Але туристичний потенціал міста дозволяє розробити ще більшу кількість туристичних маршрутів різної тематики. На сучасному етапі задоволення пізнавальних та культурних потреб туристів є пріоритетним напрямком розвитку пізнавального туризму.

2. Стейкхолдерами компанії є всі особи або групи осіб, які є об'єктами або суб'єктами діяльності та політики компанії як на місцевому, так і глобальному рівнях. Стейкхолдером вважається будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності, а також будь-яка особа або група осіб, які можуть допомогти в розробці пропозицій щодо підвищення комерційної та суспільної ефективності підприємства.

Стейкхолдерів можна класифікувати на внутрішніх і зовнішніх, які, у свою чергу, впливають на результативність різних чинників.

Отже, розглянувши в роботі українські стейкхолдери такі, як Агенція Європейських інновацій, International Air Transport Association (IATA) та ПрАТ «КИЇАВІА».

Агенція європейських інновацій – це науково-дослідна та консультативна організація, яка виступає інноваційним мостом між наукою, бізнесом, владою та іншими зацікавленими сторонами.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) (англ. International Air Transport Association, скорочено IATA) — міжнародна неурядова організація.

Компанія «КІЙАВІА» - один з лідерів серед українських підприємств в сфері продажів транспортних і туристичних послуг.

Наведені стейкхолдери мають свою зацікавленість в зростанні проекту, адже це поповнення бюджету, покращення статистики, можна розробити нові маршрути та спеціальні тури, що принесе не тільки прибуток, а й залучення нових туристів з інших країн.

3. При розробці туру «Захоплюючі замки Львівщини» були визначені цілі, тематика та сегмент туристичного ринку. Таким чином, культурно-пізнавальний груповий тур до Львова спрямований на задоволення пізнавальних потреб учасників туру, а саме - відвідання визначних місць Львівської області.

Згідно з проведеними кошторисними розрахунками, середня вартість 5-денного туру для одного туриста становитиме 4 875 грн. Сукупний обсяг реалізації туристичних послуг за рік складатиме 7 401 600 грн. А загальна сума комісійних, агентських та інших винагород сягне майже 1,5 млн. грн.

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

Можна виділити такі основні засоби просування туристичного продукту на ринку: реклама в засобах масової інформації; прямий маркетинг; стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо.

Аналіз туристичної діяльності у Львівській області в цілому показав, що об'єктивно область має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму (на міжнародному ринку): особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, культурно-пізнавального та туристично-рекреаційного потенціалів і т.д.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.95 //Відомості Верховної Ради України, 1995. - № 83. – с. 56.
2. Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України. – 2016. – № 13. – С. 180.
3. Балабанов І. Т. Економіка туризму: [навчальний посібник] / І. Т. Балабанов, А. І. Балабанова. – М.:Фінанси і статистика. – 2015. – 176 с.
4. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України: автореф. дис. д-ра геогр. наук: 11.00.02 / О.О. Бейдик / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2013. – 36 с.
5. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України / Л.Д. Божко // Культура України. – 2011. – Випуск 32.
6. Глибовець В.Л. Рекреаційно-туристичні ресурси столиць Європи: Монографія / В. Л. Глибовець. – К.: Прінт Сервіс, 2014. –172 с.
7. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Друге видання, доповнене і доопрацьоване / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. –Херсон: Олді-Плюс, 2016. –248 с.
8. Гвоздю С.Ю. Взаємозв'язок інновацій і конкуренто спроможності на прикладі підприємств Львівської обл. / С.Ю. Гвоздю // Вісн. Нац. Унту "Львівська політехніка". – 2009. – № 657. – С. 375-379.
9. Географія і туризму: європейський досвід / Матеріали III міжнародної наукової конференції. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. – 472 с.
10. Гринько Т.В. Теоретичні засади управління інноваційним потенціалом промислового підприємства [Текст] / Т.В. Гринько, С.А. Єфімова // Вісн. Нац. ун-ту водного господарства та природокористування. Сер. Економіка. 2013. №3(63). С.75-83.

11. Гуржий Н.Н. Инновационные технологии в туристической индустрии [Текст] / Н.Н. Гуржий, А.В. Третинко // Устойчивое развитие экономики. 2013. №3. – С.221-224.
12. Давиденко І. В. Практичні аспекти розвитку круїзного туризму в місті Одеса / І. В. Давиденко // International Scientific Conference From the Baltic to the Black Sea: the Formation of Modern Economic Area. -Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2017. – P. 112-114.
13. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні / І. В. Давиденко // The global competitive environment: development of modern social and economic systems. – Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. – P. 20-22.
14. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. –Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. –Випуск 2 (08). -Ч. 2. – С. 49-53.
15. Дацко О.І. Культурні ресурси як джерело унікальних конкурентних переваг регіону / Н.А. Мікула, О.І. Дацко // 36. наук, праць ПВНЗ «Буковинський університет». – 2010. – № 6. – С. 111-119.
16. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособие] /А. П. Дурович., А.С. Копанев. – М.: Экономпресс, 2014. – 400 с.
17. Зиновьев Ф.В. Инновационный подход к развитию туристической отрасли Украины [Текст] / Ф.В. Зиновьев, А.В. Бартошук // Инновац. экономика. 2012. №4(30). – С.161-164.
18. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. М.: Советский спорт, 2010. 136 с.
19. Квартальнов В.А. Туризм [Текст] / В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2016. – 320 с.

20. Крупський О.П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу [Текст] / О. П. Крупський // Бізнес Інформ. 2014. №9. – С.200-204.

21. Крапівіна Г.О. Проблеми оптимізації мотиваційного та інноваційного потенціалу персоналу діяльності туристичного типу [Електронний ресурс] / Г.О. Крапівіна, Д.Г. Багдасарова // Вісник економічної науки України. – 2014. — No 1. – С. 70-73. – Режим доступу: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/87441/16Krapivina.pdf?sequence=1>

22. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги. XXI, 2017. – 344 с.

23. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2016. – 300 с.

24. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

25. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: [підручник] / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

26. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. - Київ: Знання, 2010. Книга в [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy_produkt (15.11.2017)]

27. Колотуха О.В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку: автореф. дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 / О.В. Колотуха / НАН України ; Ін-т географії. К., 2015. 20 с.

28. Кондакова Л. Туризм по-культурному / Л. Кондакова // Экономические известия. А. Парфіненко ISSN 2078-6441. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. 241 – 2010. – №115 (1348). – Режим доступу: <http://eizvestia.com/dosug/full/turizm-pokulturnomu>.

29. Король О.Д. Регіональний менеджмент в туризмі (соціальні та економіко-географічні аспекти): автореф. дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 / О.Д. Король; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2012. – 19 с.

30. Кравців В. С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери : наук. вид. / В. С. Кравців, Л. С. Гринів, М. В. Копач, С. П. Кузик. – Л. : НАНУ України. – ІРД НАНУ України. – 1999. – 78 с.

31. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В.Кравців, Л.Гринів, М.Копач, С.Кузик. - Львів : НАН України. - ІРД НАН України. – 1999. – 78 с.

32. Крачило М.П. Краєзнавство і туризм: Навч. посіб./ М.П. Крачило; Рец.: В.І. Наулко, д-р іст. н., проф.; М.С. Топузов, кадн. пед. н., проф.. – навч. вид. – К.: Вища школа, 2013. – 191 с.

33. Кулік В. В. Пізнавальний туризм як компонент соціокультурної діяльності / В. В. Кулік // Мультиверсум. – 2008. – № 76 . – С. 32-39.

34. Кузьмук О. Пізнавальний туризм як інструмент формування національної ідентичності / О.Кузьмук // Аналітична записка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23.htm>

35. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева; Київськ. ун-тет туризму, економіки і права. – Київ: Альтерпрес, 2015. – 436 с.

36. Любіцева О. О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева К.: Альтерпрес, 2015. – 346с.

37. Любіцева О.О. Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дис. д-ра геогр. наук: 11.00.02 / О.О. Любіцева; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2017. – 29 с.

38. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика [Текст] : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / М. П. Мальська, В. В. Худо ; М-во освіти і науки України, Львів, нац. ун-т ім. Івана Франка. - К. : Центр учбової літератури, 2007. – 419 с.

39. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська. К.: Знання, 2015. – 661 с.

40. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К. : Знання, 2015. – 661 с.

41. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с.

42. Мірошник Р.О. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми [Текст] / Р.О. Мірошник, І.В. Щир // Вісн. Нац. унту "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2013. – №754. – С. 41–46.

43. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2013. – С.62-69.

44. Мокляк А.В. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (у контексті українсько-польських туристичних зв'язків): автореф. дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 / А.В. Мокляк / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2015. – 17 с.

45. Муровцев А. Отелей в Amadeus теперь больше /А. Муровцев // Украинский туризм. Приложение "Расширяя горизонты". – К.: ООО "Издательство "Зеркаломира". – 2012. – № 2 (33). – С. 9.

46. Орлова О. В. Культурний туризм як засіб діалогу культур / О.В. Орлова // Культура і сучасність. – 2009. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2009_2/19.pdf.

47. Нездоймінов С. Г. Морской круизный бизнес как вектор международной интеграции морехозяйственного комплекса Украины / С. Г. Нездоймінов, Н. Н. Андреева // Український журнал Економіст. – 2014. – № 7. – С.43-45.

48. Нездоймінов С. Г. Дослідження туристичного руху на водному транспорті в Україні/С.Г. Нездоймінов, Н. М. Андреева [Електронний ресурс].–

Режим доступу:

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_1_205_212.

49. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 208 с.

50. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. / В. Пестушко // Теорія та методика. – 2018. –№ 11-12. – С. 42-43.

51. Покоłodна М.М. Рекреаційні ресурси Харківської області, їх географічна характеристика та раціональне використання: автореф. дис. канд. геогр. наук: 11.00.11 / М.М. Покоłodна; Тавр. нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. Сімф., 2003. – 20 с.

52. Програма розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2011-2013 рр., затверджена рішенням Львівської обласної ради від 24.05.2017 р. №136. Режим доступу: <http://www.oblrada.lviv.ua>.

53. Туризм в Україні: Статистичний бюлетень за 2017 рік. - К.: Державна туристична адміністрація України, 2017.

54. Устименко Л. М., Афанасьев І. Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.

55. Філоненко І.М. Територіально-рекреаційний комплекс Чернігівської області (суспільно-географічне дослідження): автореф. дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 / І.М. Філоненко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2014. – 23 с.

56. Чернова Г.В. Територіально-рекреаційний комплекс Вінницької області: автореф. дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 / Г.В. Чернова; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2016. – 23 с.

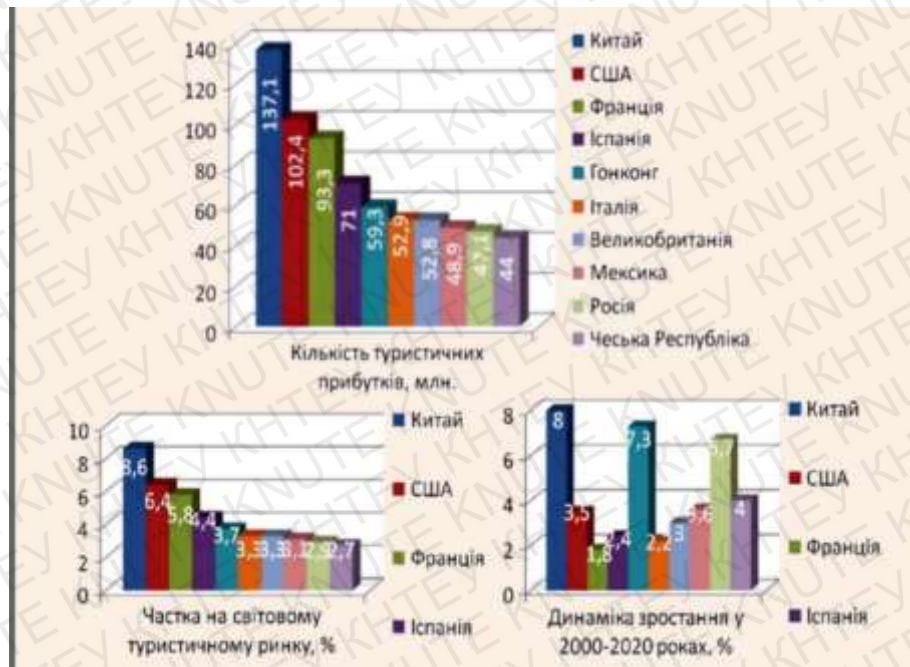
57. Шукліна В.В. Партнерські відносини в забезпеченні розвитку туристичних підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 / В.В. Шукліна; Херсон.нац. техн. унт. – Херсон, 2011. – 20 с. – укр.

58. Яковенко І.М. Теоретико-методологічні основи рекреаційного природокористування (суспільно-географічне дослідження): автореф. дис. д-ра геогр. наук: 11.00.02 / І.М. Яковенко; НАН України; Ін-т географії. К., 2015. – 31 с.

ДОДАТКИ

Додаток А (стаття)

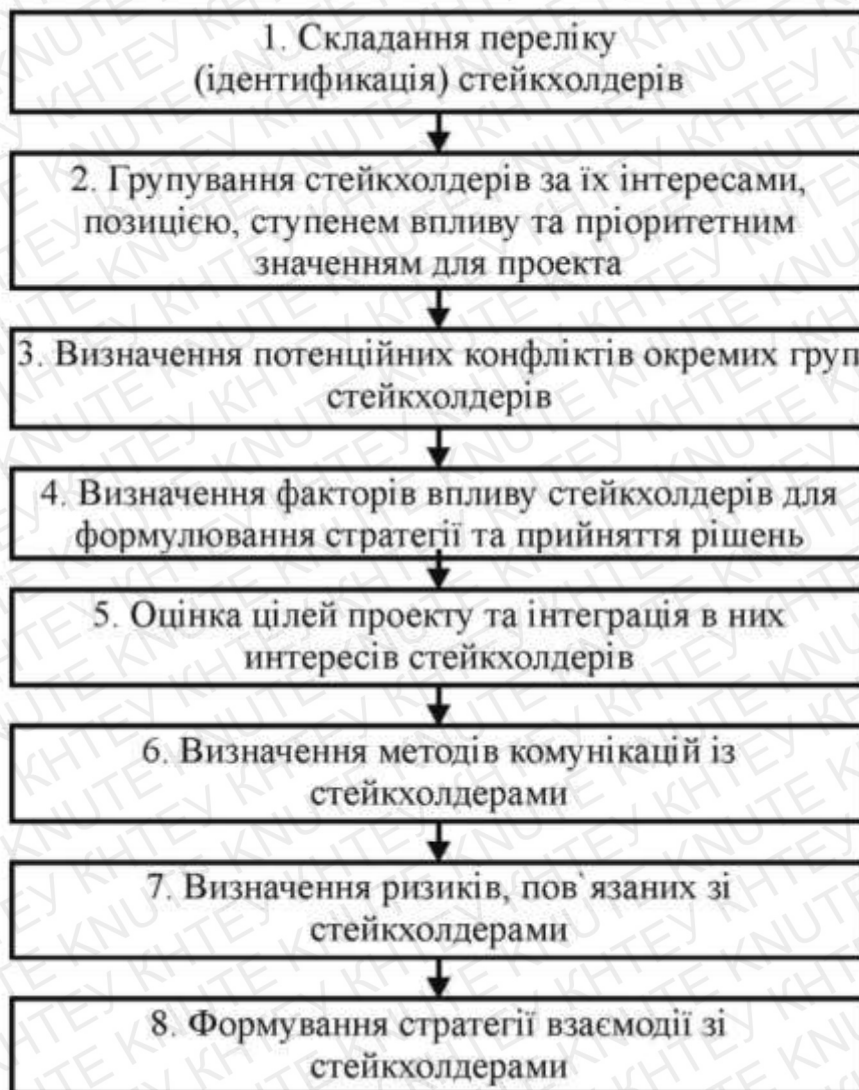
Прогноз найбільш популярних туристичних напрямів до 2020 року



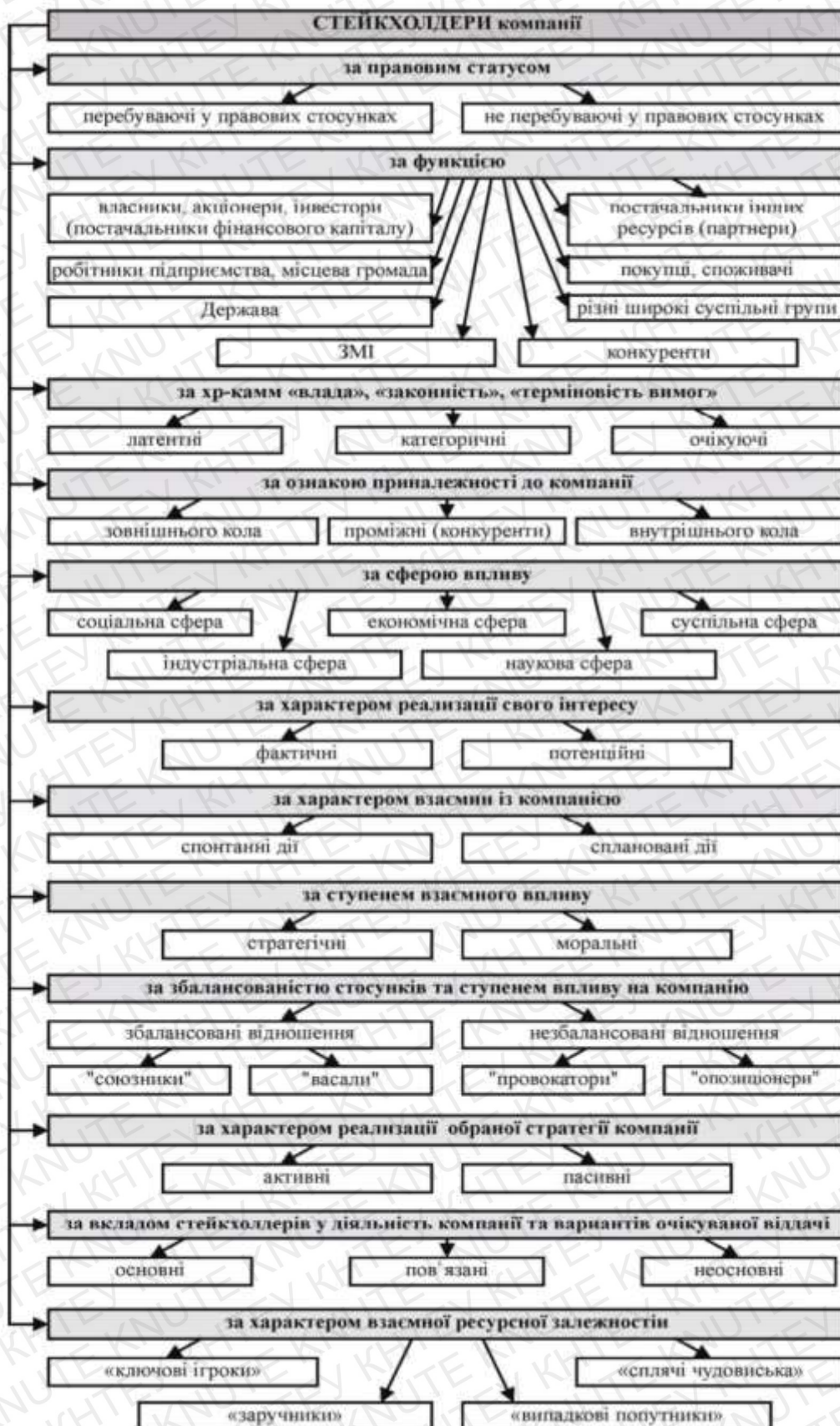
Структура міжнародних туристичних потоків за регіонами у 2019 року



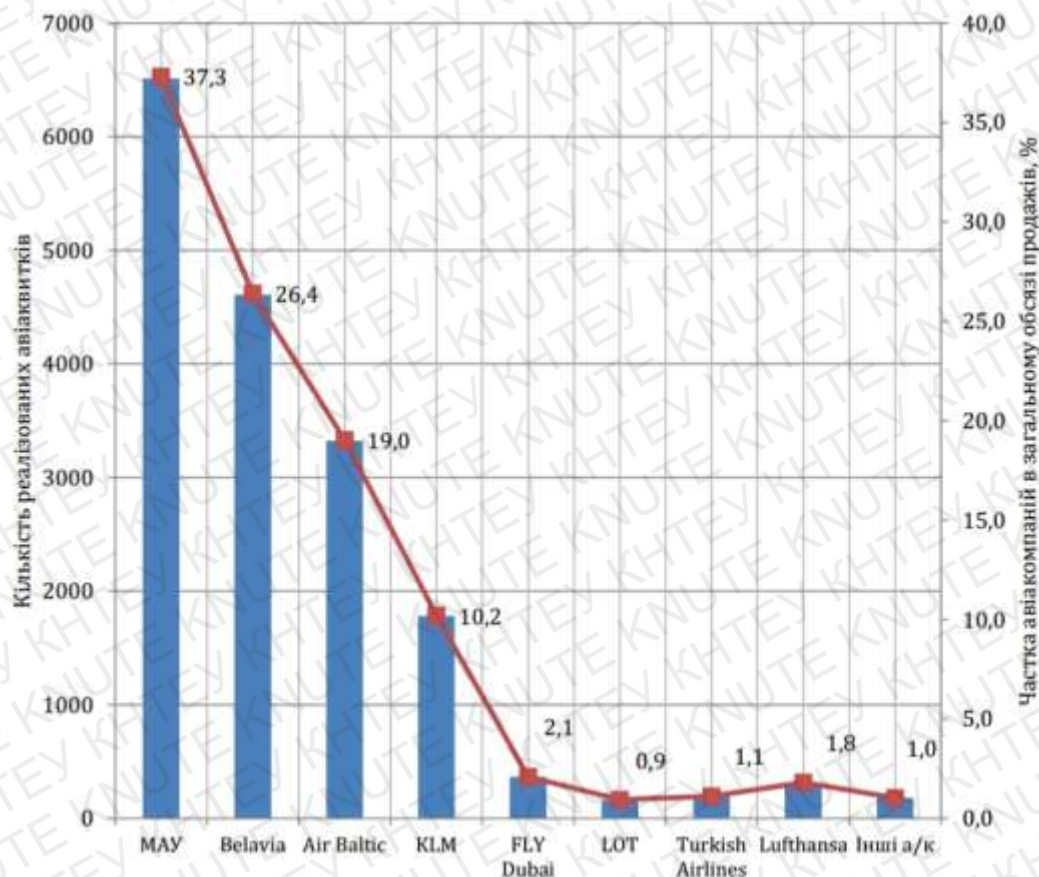
Етапи аналізу стейкхолдерів проектів



Класифікація стейкхолдерів



Обсяг реалізованих авіаквитків підприємства «Кий Авіа» за 2019 рік та частка авіакомпаній в загальному обсязі продажів



Фінансові показники діяльності «Кий Авіа» за 3 роки

