

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Просування національного продукту культурно-пізнавального
туризму на ринок Латвії»**

Студента 2 курсу 8М групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальність 242 «Туризм»
спеціалізація «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис студента)

Андрєєва Валдіса
Вадимовича

Науковий керівник:
к.держ.упр.

(підпис)

Кравцов С.С.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми):
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Т.І.

Київ - 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри туризму та рекреації

Т.І. Ткаченко

«___» _____ 2017 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Андрєєву Валдісу Вадимовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційної роботи: «Просування національного продукту культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії»
Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. №4329

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – розробка стратегії просування культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії

Об'єкт дослідження – процес розробки стратегії просування культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади стратегічного розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис. Методологія розробки стратегії

Табл. Оцінка туристичної привабливості об'єктів культурно-пізнавального туризму в Україні.

Табл. Заходи щодо реалізації обраної стратегії розвитку просування культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Кравцов С.С.	15.01.2018	15.01.2018
2	Кравцов С.С.	15.01.2018	15.01.2018
3	Кравцов С.С.	15.01.2018	15.01.2018

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Сутність стратегії та методологія її розробки
- 1.2. Генезис та еволюція культурно-пізнавального туризму
- 1.3. Характеристика культурно-пізнавального туризму в Україні

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

- 2.1. Оцінка туристичної привабливості об'єктів культурно-пізнавального туризму України
- 2.2. Характеристика туристичного ринку Латвії
- 2.3. Дослідження привабливості національного продукту культурно-пізнавального туризму для туристичного ринку Латвії

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ЛАТВІЇ

- 3.1. Характеристика стратегії просування культурно-пізнавального розвитку в Україні на ринок Латвії
- 3.2. Заходи щодо реалізації обраної стратегії просування культурно-пізнавального туризму України на ринок Латвії
- 3.3. Соціально-економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи:

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

8.Дата видачі завдання «15 » січня 2018 р.

9.Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ С. С. Кравцов

10. Гарант освітньої програми _____ Т.І. Ткаченко

11. Завдання прийняв до виконання студент _____ В.В. Андрєєв

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Андреев Валдіс Вадимович своєчасно виконав випускну кваліфікаційну роботу згідно з календарним планом. Зміст, структура та дизайн роботи відповідають всім вимогам. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань та додатку.

У випускній кваліфікаційній роботі визначено теоретичні основи стратегічного розвитку культурно-пізнавального туризму, включаючи сутність стратегії та методологію розробки, генезис та еволюцію культурно-пізнавального туризму. Було зроблено аналіз потенціалу розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, в першу чергу була досліджена характеристика ресурсного потенціалу туристичних дестинацій України, оцінені туристична привабливість об'єктів культурно-пізнавального туризму України, було зроблено маркетингове дослідження стану туристичного ринку України. На підставі виявлених недоліків було розроблено та обґрунтовано стратегію розвитку культурно-пізнавального туризму України та його просування на ринок Латвії. Запропоновані заходи щодо реалізації обраної стратегії просування культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії,

Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

**Керівник випускного
кваліфікаційного проекту**

(дата, підпис)

Кравцов С.С.
(прізвище, ініціали)

Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

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

Гарант освітньої програми

Ткаченко Т.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Ткаченко Т.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

“ ”

2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Сутність стратегії та методологія її розробки	9
1.2. Генезис та еволюція культурно-пізнавального туризму	16
1.3. Характеристика культурно-пізнавального туризму в Україні	24
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	31
2.1. Характеристика ресурсного потенціалу туристичної дестинації України	31
2.2. Характеристика ринку культурно-пізнавального туризму Латвії	37
2.3. Маркетингове дослідження стану туристичного ринку України	41
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ЛАТВІЇ	47
3.1. Характеристика стратегії просування культурно-пізнавального туризму в Україні на ринок Латвії	47
3.2. Заходи щодо реалізації обраної стратегії просування культурно-пізнавального туризму України на ринок Латвії	52
3.3. Соціально-економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій	58
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТОК	

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективність економіки України безпосередньо пов'язана з високим розвитком туристичної галузі. З урахуванням того наскільки великі втрати понесла дана галузь в останні роки, у зв'язку з політичними проблемами, є доцільним вивчення і вдосконалення наявних туристичних дестинацій України. Водночас складність просування національного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок зумовлює існування невирішених питань щодо єдиного розуміння сутності процесів розвитку дестинації, удосконалення методичних підходів до формування стратегії та практичного управління розвитком конкурентоспроможності туристичних дестинацій України. Необхідність вирішення зазначених питань зумовили вибір теми й актуальність роботи.

Мета роботи – розробка стратегії просування культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії. Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

- опрацювати теоретичні основи поняття туристичної стратегії та її конкурентоспроможності та показати взаємозв'язок основних понять, які їх описують;
- проаналізувати конкурентні переваги та їх використання;
- здійснити комплексний аналіз привабливості туристичної дестинації України для іноземних туристів, встановити ключові фактори успіху;
- опанувати методику ідентифікації типу стратегії на основі збалансованої системи показників;
- розробити моделі просування туристичної дестинації України на ринок Латвії;
- запропонувати методи впровадження і програму заходів щодо впровадження запропонованої моделі на туристичний ринок Латвії.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегії просування культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади стратегічного розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи: узагальнення і системного аналізу - для дослідження теоретичних основ культурно-пізнавального туризму; методи економічного і стратегічного аналізу - для оцінки стану розвитку культурно-пізнавального туризму України; SWOT - аналіз для вивчення сильних та слабких сторін України в контексті розвитку культурно-пізнавального туризму; метод моделювання та проектного аналізу - для обґрунтування перспективних напрямів розвитку та оцінки ефективності їх реалізації.

Інформаційною базою дослідження стали інформаційно-аналітичні матеріали та науково-методичні розробки, монографії, наукові статті, тези конференцій.

Наукова новизна полягає в узагальненні теоретичних і методичних основ формування туристичних маршрутів, розробці нової моделі, яка зможе використати переваги дестинації для подальшого розвитку туризму.

Практичне значення даного дослідження полягає в тому, що положення, висновки та практичні рекомендації, які містяться в ньому, представляють науковий і практичний інтерес для оцінки потенційних можливостей розвитку туристичної дестинації України як конкурентної на міжнародному ринку.

Апробація. За результатами дослідження розроблена стаття на тему «Просування національного продукту культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії», у збірнику наукових статей студентів заочної форми навчання "Міжнародний туристичний бізнес".

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, 11 рисунків, 33 таблиць, списку використаних джерел з 70 найменуваннями, та додатку загальним обсягом 70 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність стратегії та методологія її розробки

Існує декілька поглядів на поняття стратегії. Стратегія – це вміння керувати або планувати. Стратегія – це першочерговий засіб досягнення основної мети. Власне кажучи, основна мета -це будь-яка мета, яка наразі є пріоритетною. Без наявності такої мети видається безглуздим говорити про стратегію. Розглядаючи стратегію в такому аспекті, її можна визначити як невід'ємну частину співвідношення "мета-засіб". Стратегія – це визначення напрямку та масштабів діяльності організації в довгостроковій перспективі. Вона ідеально визначає ресурси, які відповідають умовам середовища, що змінюється, особливо, ринкові, клієнтам, споживачам з метою задоволення очікувань.

Таблиця. 1.1

Дефініції поняття «стратегія» відомими вченими

Автор	Поняття стратегії
<i>Зарубіжні вчені</i>	
А. Чандлер (A.Chandler)	Встановлення основних довгострокових цілей, адаптація курсів дій та розміщення ресурсів, необхідних для досягнення цілей
Ігор Ансофф (I.Ansoff)	Набір правил для прийняття рішень
А.Томпсон, А. Стрікланд (Thompson&Strickland)	Вказівка на те, як перевести компанію звідти, де вона знаходиться зараз, туди, де вона хоче знаходитись; це засіб досягнення бажаних результатів
Майкл Портер (M. Porter)	Продуманий вибір набору видів діяльності, які забезпечують унікальну природу створюваної вартості (цінності)
М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоупрі (M.Meskon, M. Albert, F. Hedowry)	Детальний, всебічний комплексний план, призначений для реалізації місії організації і досягнення цілей
Б. Карлофф (B.Karloff)	Узагальнена модель дій, які необхідні для досягнення встановлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії

Закінчення табл. 2.1

Автор	Поняття стратегії
Г. Мінтцберг (G. Mintzberg)	Визначається через комбінацію 5 «П»: plan - <i>план дій</i> , майбутній результат; ploy - <i>особливий маневр</i> , тобто дія, направлена на те, щоб перехитрити своїх суперників; preference - <i>порядок дій</i> , тобто план неможливо реалізувати, але порядок дій може бути забезпечений в будь-якому випадку; position - <i>позиція</i> в конкурентному середовищі; perspective - <i>перспектива</i> , бачення стану, до якого необхідно прагнути
П. Дойль (P.Doyl)	Комплекс прийнятих менеджером рішень стосовно розміщення ресурсів підприємства і досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках
О. Віханський	Довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, що належить до сфери, засобів і форм її діяльності, системи взаємовідносин всередині організації, а також її позиції у навколишньому середовищі, що веде організацію до її цілей
Р. Фатхутдінов	Програма, план, генеральний курс суб'єкта управління з досягнення ним стратегічних цілей
Г. Б. Клейнер	«Нитка часу», що пов'язує минуле і майбутнє підприємства і одночасно позначає шлях до його розвитку і процвітання
Г. Гольдштейн	Образ організаційних дій і управлінських підходів, що використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації
Вітчизняні вчені	
А. Наливайко	Набір напрямків діяльності (мети та способів її досягнення), що встановлений та переглядається, для забезпечення поновлюваної відмінності та прибутковості
З. Шершньова	Довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, які вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями у межах своєї політики
В. Оберемчук	Програма дій, що визначає розвиток фірми, і відповідне управління, а також досягнення поставлених цілей, визначення перспективних орієнтирів діяльності підприємства на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку середовища

Різноманітність дефініцій стратегії свідчить про те, що дана категорія відзначається надзвичайною складністю, обумовленою як значною кількістю різних об'єктів, до яких її застосовують, так і різноманітністю ситуацій, в котрих вони (об'єкти) знаходяться, а також цілями, які перед ними стоять.

Встановлено, що в основі виникнення різноманітних підходів до визначення поняття "туристичний регіон" лежить селективний вибір туристичних ознак, детальний аналіз яких дозволив поділити їх на чотири групи:

1. Туристичний регіон визначається певною туристичною ознакою (наприклад, наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо).
2. Туристичним може вважатися лише той регіон, у якому обов'язково виробляється туристичний продукт.
3. Щоб називатися туристичним регіоном, територія повинна відповідати основним вимогам: вона має мати об'єкти туристського інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, природні атракції тощо);
4. Регіон слід вважати туристичним, якщо використання і реалізація туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі, а набір пропонованих туристичних послуг є значно ширшим від мінімально необхідного, з врахуванням специфіки конкретного туристичного регіону.

Таблиця 1.2

Стратегічні документи, що розробляються в розрізі окремих класів туристичних регіонів

Класифікаційна ознака	Характеристика стратегічних документів, які розробляються в даний час	Приклади наявної документації стратегічного значення
1. Потенційно-туристичні регіони	Стратегії розвитку потенційно-туристичних регіонів розробляються, як правило, в складі регіональних стратегій розвитку і, як виняток, - як окремі документи	Формування інформаційного простору туристичної індустрії Івано-Франківщини шляхом створення регіонального туристично-інформаційного центру
2. Розвинені туристичні регіони	Документація стратегічного значення розробляється як стратегії розвитку туристичних регіонів, межі яких співпадають з адміністративно-територіальними одиницями регіонального рівня (області, воєводства)	- Перспективна Програма розвитку туризму Закарпатської області на 2005 - 2010 рр.

Закінчення табл. 1.2

Класифікаційна ознака	Характеристика стратегічних документів, які розробляються в даний час	Приклади наявної документації стратегічного значення
3. Активно-туристичні регіони	Документація стратегічного значення розробляється, як правило, у вигляді стратегій розвитку окремих курортів чи туристичних центрів, а також у вигляді окремих документів (наприклад, програм) для туристичних регіонів, межі яких співпадають з адміністративно-територіальними одиницями регіонального рівня (області, воєводства), або туристичних регіонів, які склалися історично	- Концепція розвитку санаторно-курортної сфери, туризму і відпочинку у Львівській області (схвалена рішенням колегії Львівської обласної державної адміністрації від 1 лютого 2002 року); - Програма розвитку санаторно-курортної сфери, туризму і відпочинку у Львівській області на 2003-2007 роки (Розробник ІРД НАН України, Львів, 2002); - Закон України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу»
4. На державному рівні	Документація стратегічного значення розробляється окремо як галузева стратегія розвитку туризму в країні або в складі іншої стратегічної документації	Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки (затверджена постановою КМУ від 29 квітня 2002 р. № 583).
5. На рівні міждержавних утворень (єврорегіони)	Документація стратегічного значення розробляється як специфічна стратегія розвитку міждержавного територіального утворення “Єврорегіон”	Tourism Partners Europe: Development of Euro-pean cross border tourist destinations (Європейське туристичне партнерство - розвиток Європейських транскордонних туристичних регіонів).

Узагальнення досвіду розробки стратегій розвитку туристичних регіонів у країнах ЄС дозволило автору виділити наступні основні проблеми зазначеного напрямку стратегічного планування:

- відсутність єдиної, цілісної системи стратегічного планування розвитку туристичних регіонів та державного регулювання розвитку туризму в регіонах;
- недостатня інтеграція наукових підходів, методик і нормативної бази щодо розробки стратегічних планів розвитку сфери туризму;

- дефіцит висококваліфікованих кадрів, здатних здійснювати розробку стратегічної документації з розвитку туристичних регіонів;
- ускладнена координація стратегічного розвитку туристичних регіонів внаслідок диверсифікації закладів туризму за формами власності;
- дефіцит інноваційних туристичних проектів, наукових досліджень з питань впровадження новітніх перспективних видів туризму;
- недостатній рівень інформаційного забезпечення розвитку туризму, зокрема недосконалість статистики туризму.

«Стратегія як результат» зумовлена необхідністю встановлення конкретних орієнтирів для здійснення стратегічної діяльності. Стратегія – це довгостроковий курс розвитку, спосіб досягнення цілей, який визначає кожен для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики.

На рис. 1.1 показано схему формування стратегічного плану за І. Ансоффом.

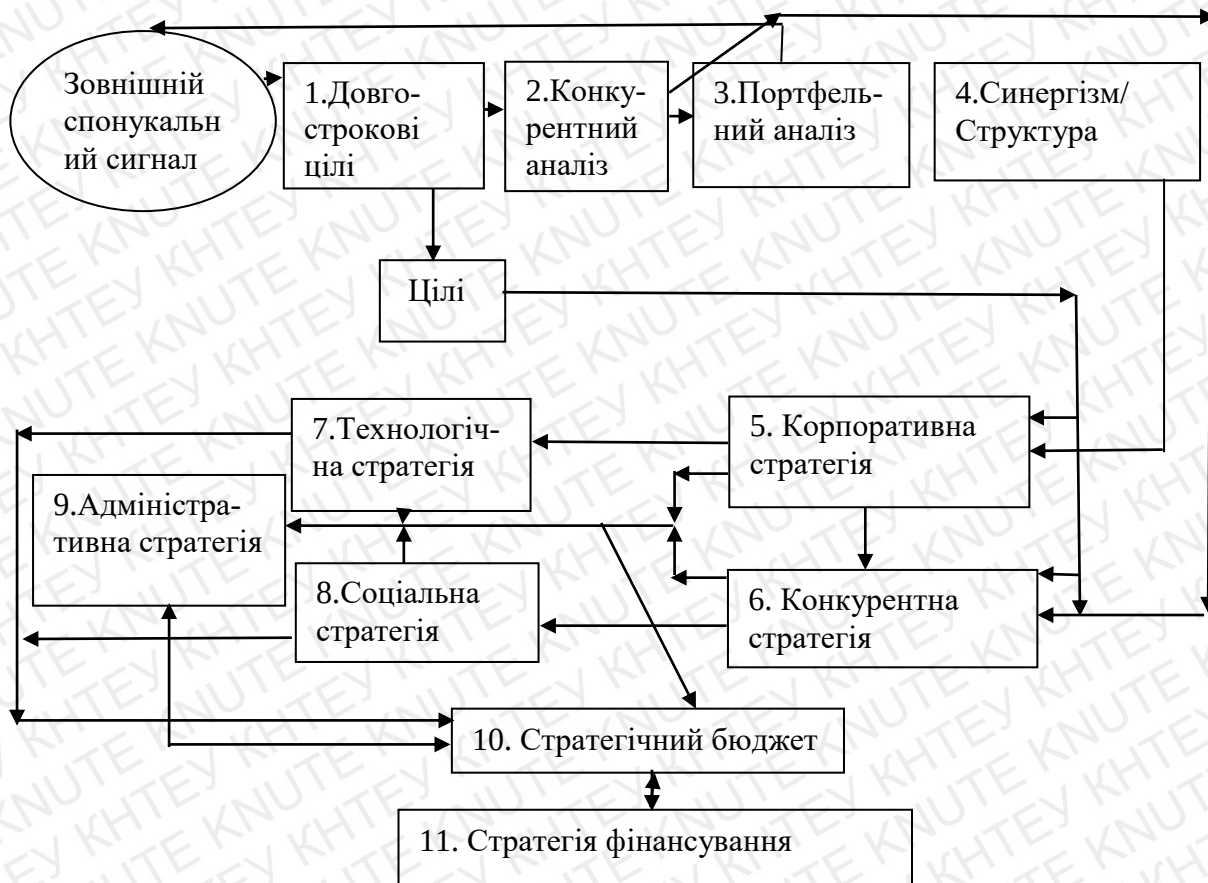


Рис. 1.1. Схема формування стратегічного плану за І Ансоффом.

Особливістю цієї наукової праці є представлення процесу стратегічного управління як різновид процесу розробки. А на рис. 1.2 наведено етапи розробки стратегії.

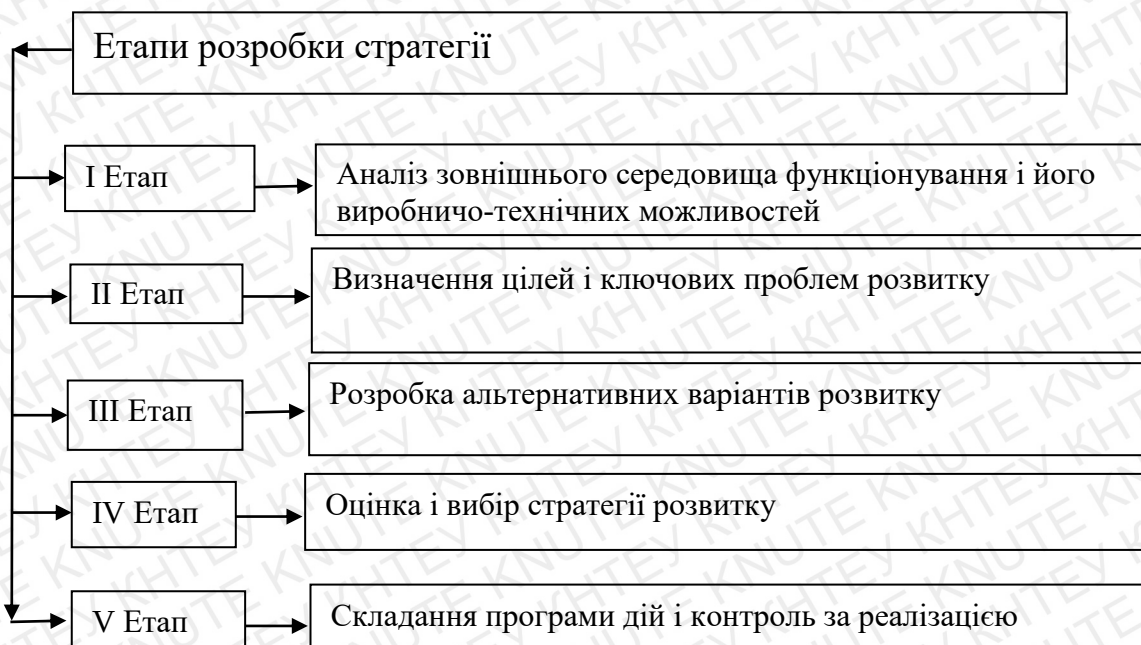


Рис. 1.2. Етапи розробки стратегії

Еволюція стратегії багато бере з концепцій, що складають основу сучасного розуміння розвитку стратегії, було розроблено у першій половині двадцятого століття. Прикладом може служити праця Frederick Taylor з продуктивності, швидке зростання технологій прогнозування та нормування протягом 30-х років, а також розвиток організаційної структури і перехід від орієнтації на виробництво до орієнтації на попит після Другої світової війни.

Розпочата ним робота була невдовзі продовжена іншими. На початку 1960х Andrews, Christiansen та Ansoff заклали основи стратегічного планування, продемонструвавши необхідність співвідносити можливості діяльності компанії з організаційними ресурсами та проілюструвавши користь стратегічних планів. За цим, першим етапом настав наступний етап узагальнення, коли дослідники намагались розробити загальні схеми успіху..

Виник цілий ряд понять та методів, що мали на меті створення та утримання конкурентних переваг і перспективних можливостей. Одночасно

велику увагу було приділено проблемі впровадження стратегії. Основними результатами роботи в цьому напрямку стало створення моделі ланцюжка створення цінності споживачу, а також моделі 7S, які сприяють постановці та розумінню внутрішніх проблем, вирішення яких не уникнути на шляху до поставленої мети. У 1970-ті та 1980-ті дослідники остаточно переконались в тому, що розробку стратегії не можна сприймати як простий механізм проектування, тому що в різних компаніях можуть існувати різні стратегії, і тому, що намічена та впроваджена стратегії можуть відрізнитись між собою.

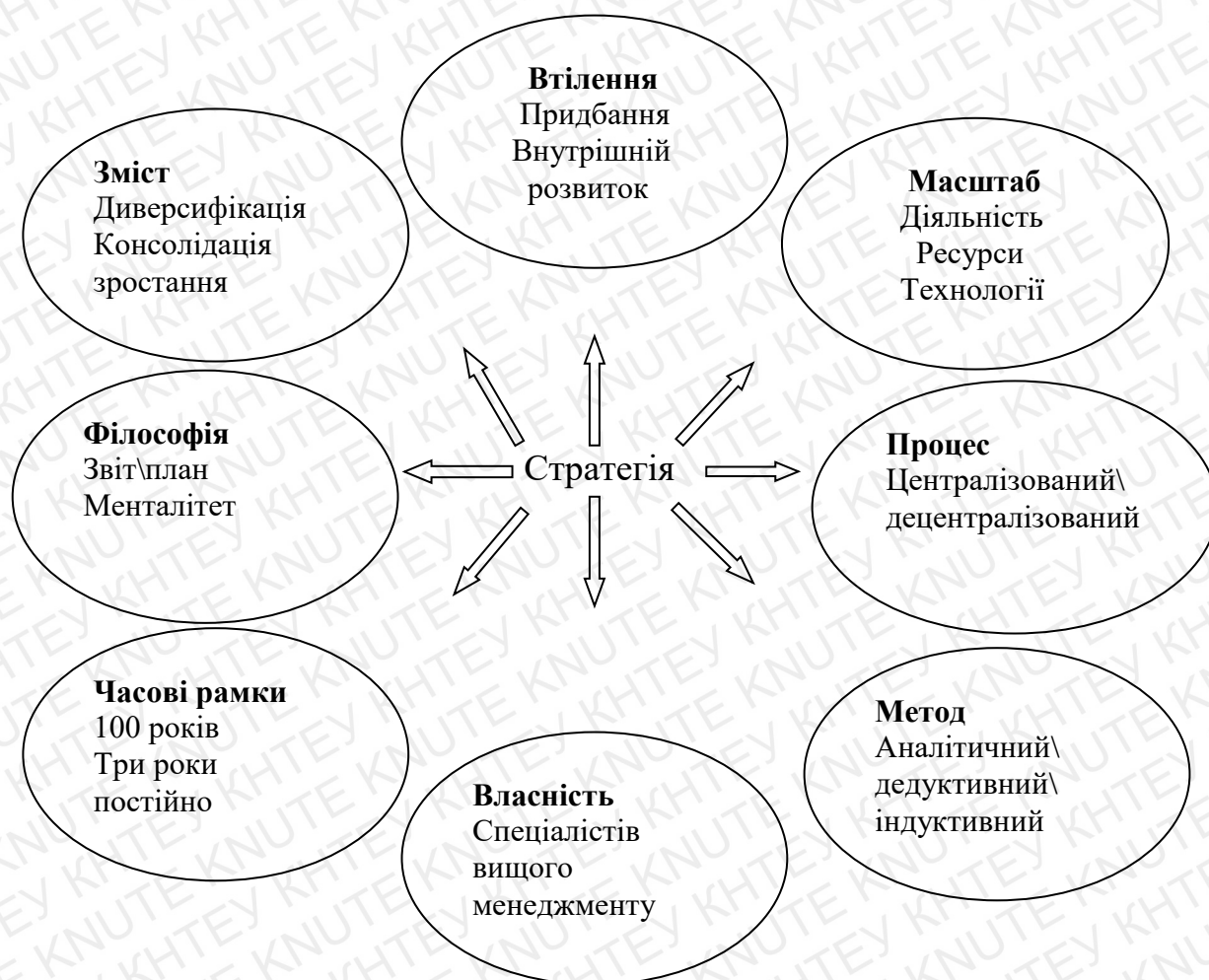


Рис. 1.3. Аспекти розуміння стратегії започаткований Майклом Портером

Так як швидкість змін та непостійність конкурентних середовищ продовжувала зростати, стала очевидною неможливість визначення стратегічного напрямку для компанії на систематичній основі, а також те, що компанія повинна постійно адаптуватись до швидкозмінних обставин, а отже рухатись в напрямку динамічної розробки стратегії.

1.2. Генезис та еволюція культурно-пізнавального туризму

Виходячи із значення англійського терміна «cultural tourism», який і кілька десятиліть тому визначався як «культурно-пізнавальний або пізнавальний туризм», сьогодні не відбулося зародження принципово нового виду туризму, так як не змінилася його основна вихідна мета – знайомство з історією і культурою країни у всіх її проявах (архітектурою, живописом, музикою, театром, фольклором, традиціями, звичаями, способом і стилем життя людей країни відвідування). Те, що сталося насправді, – це зміна відношення до феномену даного виду туризму, його гуманітарної функції та глобальної місії, що є, на наш погляд, наслідком дії ряду факторів:

- поява книжковому ринку, а також в Інтернет-ресурсах великої кількості зарубіжних публікацій, головним чином, на англійській мові, звідки «cultural tourism» з легкої руки користувачів, перекочував в російську мову в буквальному перекладі «культурний туризм» та нової інтерпретації;

- данина моді і універсальній тенденції використання клішованих іноземних термінів, особливо у професійній діяльності, (наприклад, «дестинація» і навіть «дестинації прийому» замість «турцентри», «атракції» замість пам'ятки, «аттрактивність» замість «привабливість», «резервації» замість «заповідні території»), що може розглядатися як прояв глобалізації на рівні мови, а почасти як прагнення надати більшу науковість досліджень феномену культурного (культурно-пізнавального) туризму в силу деякої новизни сприйняття терміну;

- 1) привернення уваги широкої української і світової громадськості до проблем збереження культурної спадщини, національних етнокультур, культурної самобутності, культурної різноманітності, а також до проблем взаємодії туризму і культури, туризму та культурної різноманітності, туризму та міжкультурного діалогу, туризму і розвитку;

2) акцентуалізація діяльності багатьох міжнародних організацій на «культурному» напрямку у вигляді концепцій, проектів, конгресів, конференцій, декларацій, конвенцій;

- додання нової місії культурного (культурно-пізнавального) туризму як інструменту миру, розвитку, зближення народів, виховання поваги, терпимості, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму; зокрема, ця місія відображається у створенні мережі кафедр ЮНЕСКО з культурної туризму в цілях світу і розвитку в різних туристських університетах і школах світу.

Таблиця 1.3

Наукові підходи щодо висвітлення суті поняття «культурний туризм»

Видання (автор), та джерело	Визначення
ICOMOS (міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць) [5]	Невеликий сегмент ринку пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру, присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї.
Кляп М.П. [6]	Відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток.
Дроздова Г.М. [7]	Подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.
Любіцева О.О. [8]	Ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни
Енциклопедичний словник-довідник з туризму [9]	Поїздки з метою ознайомлення і пізнання культурної спадщини різних країн і народів

Узагальнюючи вище наведені підходи визначаємо, що культурний туризм - це хороша можливість для зближення народів, формування відкритих стосунків однієї країни із її зовнішнім оточенням, виконання соціально важливих завдань (створення робочих місць, протидія бідності, зміцнення міжнародних стосунків, культурно-просвітницька робота, збереження національної ідентичності тощо) шляхом здійснення подорожей, метою яких є відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток,

ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни.

Однак сучасний стан культурного туризму в Україні потребує посиленої уваги щодо вирішення проблем, які склалися. Як відомо, наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток. Але слід відзначити, що до 70% об'єктів культурної спадщини перебувають у незадовільному стані (кожен десятий об'єкт - у аварійному) та потребують проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань. Усе це не сприяє розвитку культурного туризму в Україні, і нині, в цій царині фіксується спад. Також слід відзначити, що нині в законодавстві не враховуються завдання, пов'язані з ефективним використанням історичного й культурного потенціалу країни для поліпшення якості національного туристичного продукту.

Генезис культурного туризму припадає на середину XVIII ст., коли поняття культурного туризму означало склалася до того часу (1750-1850) практику подорожей по Європі для вивчення образотворчих мистецтв. У XIX ст. поняття культурного туризму використовувалося купцями, які подорожували для того, щоб розвинути свою майстерність (to develop "class"). У сучасних умовах з розвитком авіації, появою і поширенням масових форм туризму, «культурний» туризм придбав своє сучасне значення.

У XXI ст. культурний туризм покликаний служити ідеям інтелектуальної та моральної солідарності людства, утвердження ідеалів толерантності в суспільстві, тобто поваги, прийняття і правильного розуміння багатого різноманіття культур нашого світу. Культурні контакти, коли індивідуальні мандрівники чи цілі співтовариства передають свої ідеї і культурні традиції іншим країнам і народам, здійснюються в серії міжкультурних проєктів ЮНЕСКО і Всесвітньої туристської організації.

Серед них такі великі довгострокові міжрегіональні проєкти по створенню культурно-історичних маршрутів, як «Великий шовковий шлях» та

«Невільничий шлях». За даними експертів COT, культурний туризм сьогодні становить від 18 до 25% в'їзного турпотoku і ця частка буде зростати в майбутньому, хоча, даний вид туризму не може бути масовим як у силу специфіки туристських мотивацій, національних моделей дозвілля та розподілу вільного доходу, так і в силу обмеженості можливостей широкого доступу туристських потоків до об'єктів культури і культурної спадщини.

Таблиця 1.4

Етапи розвитку культурного туризму

Століття та роки	Характеристика
XVIII ст. до 1841 року	Цілком очевидно, що попередницею сучасної туристичної, в нинішньому розумінні цього слова, подорожі була будь-яка мандрівка, яку здійснювали наші предки.
XIX ст. з 1841 року до 1914 року	Характеризується появою перших туристичних організацій. Одним з перших, хто здійснив організовану подорож для великої кількості людей, був англієць Томас Кук.
XX ст. з 1914 року до 1945 року	туризм як галузь економіки вже існує; швидко формується туристична індустрія; з'являються державні та міжнародні туристичні організації, що свідчить про вихід туризму на державний та міжнародний рівні.
XXI ст. з 1945 року до наших днів	значне зростання добробуту населення; збільшення частки вільного часу; на державному рівні встановлені обов'язкові оплачувані відпустки для працюючих;

Розвиток культурного туризму базується на використанні потенціалу етнокультур і культурної спадщини країн і регіонів. Як наголошується в програмній роботі COT «Культурна спадщина і розвиток туризму», «одним із стовпів індустрії туризму стало властиве всьому людству бажання побачити і пізнати культурну самобутність різних частин світу. У внутрішньому туризмі культурна спадщина стимулює національну гордість за свою історію. У міжнародному туризмі культурна спадщина стимулює повагу та розуміння інших культур і, як наслідок, сприяє миру і взаєморозуміння».

Однак у силу інтернаціоналізації і глобалізації, тобто нових умов розвитку світового співтовариства, з одного боку, а також насичення ринку однотипними продуктами, зростання конкуренції, розширеної диференціації і сегментації попиту, необхідності розширення туристської пропозиції, економічної диверсифікації, з іншого, дійсно відмічено появу нових підвидів культурного туризму.

Дослідження специфіки попиту та пропозиції на туристські поїздки з культурними цілями на основі аналізу іноземних і вітчизняних джерел дозволяють зробити висновок про те, що сьогодні в міжнародному туризмі крім традиційного культурно-пізнавального туризму в практику вже увійшли або входять в підвиди культурного туризму (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Види 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, вежі, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, обеліски); гідротехнічні споруди (дамби, канали, гідроелектростанції); 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

Дані тенденції диверсифікації культурного туризму демонструють розширення спектру мотивацій в рамках культурного туризму і спеціалізацію

інтересів міжнародних мандрівників з різних аспектів культур і культурної спадщини відвідуваних ними країн і територій (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Підвиди культурного туризму

Підвиди культурного туризму	Зміст
Культурно-історичний	інтерес до історії країни, відвідування історичних пам'яток і пам'ятних місць, тематичних лекцій з історії та інших заходів
Культурно-подієвий	інтерес до старовинними традиційними або сучасними постановочним культурних заходів або «подій» (свят, фестивалів) і участь у них
Культурно-релігійний	інтерес до релігії або релігій країни, відвідування культових споруд, місць паломництва, тематичних лекцій по релігії, знайомство з релігійними звичаями, традиціями, ритуалами та обрядами
Культурно-археологічний	інтерес до археології країни, відвідування пам'яток старовини, місць розкопок, участь в археологічних експедиціях
Культурно-етнографічний	інтерес до культури етносу (народу чи народності), об'єктів, предметів і явищ етнічної культури, побуту, одягу, мови, фольклору, традицій і звичаїв, етнічною творчості
Культурно-етнічний	відвідування батьківщини предків, знайомство з культурною спадщиною свого споконвічного народу, етнічних заповідних територій, етнічних тематичних парків
Культурно-антропологічний	інтерес до представника етносу в розвитку, з точки зору еволюції; відвідування країни з метою знайомства з сучасною «живою культурою»
Культурно-екологічний	інтерес до взаємодії природи і культури, до природно-культурних пам'яток, відвідування природно-культурних ансамблів, участь у культурно-екологічних програмах

У новому контексті глобальної місії культурного туризму як фактору та інструменту зближення народів, запобігання конфліктності та нетерпимості, виховання поваги та толерантності та виходячи з поняття культури як «творення артефактів, історично первородних і унікальних назавжди», а також як «спектру творчих актів усвідомлено інноваційних, історично визначених і відкритих один одному як у синхронному, так і діахронном історичному просторі-часі» культурний туризм розвивається сьогодні в трьох взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих напрямках:

- 1) пізнання культури та культурної спадщини,
- 2) охорона та відродження культури,
- 3) діалог культур.

Тобто культурного туризму притаманні сьогодні три основні гуманітарні функції:

- 1) культурно-пізнавальна та освітня,
- 2) культуроохоранна і консерваційна,
- 3) комунікаційна та миротворча.

Слід особливо відзначити, що, говорячи про пізнання, збереження і взаємодії культур, маються на увазі, насамперед, етнічні культури. Культурно-пізнавальний туризм знайомить туриста з культурними цінностями, розширює його культурний кругозір. При цьому турист отримує знання, погодившись з власними культурними запитами власним вибором.

Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;
- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості.

До об'єктів та явищ культурної спадщини належать:

- пам'ятники архітектури, монументальної скульптури, живопису, археології, історії;
- твори художньої літератури, усної народної творчості, класичної та народної музики;
- предмети народного побуту та костюму;
- споконвічні народні промисли;

- фольклор, звичаї, традиції, свята, релігійні обряди і ритуали;
- національні мови;
- досягнення науки.

Справжність створюється культурно-історичними умовами. Вона зменшується і навіть втрачається, коли продукт втрачає зв'язок з культурним і природним середовищем. Ступінь достовірності відрізняє один продукт від іншого, але і попит на справжність може бути різний. Аналіз публікацій з даної проблематики дозволяє зробити висновок про те, що більш досвідчені і більш «інтелектуальні» мандрівники пред'являють більш високі вимоги до ступеня автентичності об'єктів і явищ культури, в той час, як менш досвідчених і менш «інтелектуальних» питання автентичності цікавить меншою мірою. З цієї точки зору, споживачів культурного турпродукту можна поділити на три основні групи (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Групи туристів культурно-пізнавального туризму

Група	Які туристи відносяться
Перша	належать туристи, які цікавляться повної культурно-історичною достовірністю і мають обґрунтовані знання і чіткі критерії її оцінки (наприклад, пам'ятник архітектури не повинен бути схильний ніяким більш пізнім реставраціям; предмет культури має бути проведений споконвічним способом з традиційних матеріалів самим носієм цієї культури і бути функціональним, обряд повинен в точності відповідати всім історичним канонами і бути живим, а не постановочні).
Друга	можна віднести туристів, які згодні вважати справжніми ті артефакти культури, які зазнали часткові зміни з часом або у відповідь на ринковий попит, тобто справжній продукт може розвиватися, доповнюватися, адаптуватися під потреби та очікування туристів (наприклад, реставровані пам'ятки, відроджені ремесла, предмети, виготовлені із сучасних матеріалів, «осучаснені» народні свята).
Третя	належать туристи, які не прагнуть до історичної автентичності об'єктів і явищ культури (наприклад, «туристський арт» - предмети, спеціально виготовлені у відповідь на туристський попит, не є артефактами культурної спадщини; постановочні ритуали, обряди, народні свята; відновлені «з нуля» пам'ятники архітектури; тематичні парки, які відтворюють національно-культурне середовище; етнічні ресторани на неетнічних територіях).

В сучасних умовах комунікації пронизують всі сфери життєдіяльності сучасної людини: соціальну сферу, політику, культуру, економіку, управління.

1.3. Характеристика культурно-пізнавального туризму в Україні

Культура України багата своєю історичною спадщиною, а також природними чудесами. По всій території країни можна знайти пам'ятники культури України - це і середньовічні замки і культові споруди IX-XIII століть, і місця грандіозних баталій (наприклад, під Полтавою - поле Полтавської битви російської армії під проводом Петра I проти шведського короля Карла XII в 1709 році).

Таблиця 1.8

Сім чудес архітектурних пам'яток України

Місто, область	Пам'ятка
Київ	Києво-Печерська Лавра Софія Київська
Умань, Черкаська область	Дендропарк «Софіївка»
Кам'янець-Подільський, Хмельницька область	Заповідник «Кам'янець»
Хотин, Чернівецька область	Хотинська фортеця
Запоріжжя	Острів Хортиця
Севастополь	Херсонес

У Львівській області знаходиться один з найстаріших замків країни - найстаріший на Західній Україні. Це Олеський замок, який знаходиться на пагорбі біля селища Олесько. Здатні вразити уяву і інші середньовічні шедеври фортифікаційних споруд: Ужгородський замок, замок Кам'янець-Подільського, перлина епохи ренесансу - замок у селі Підгірці, Луцький замок зображений на купюрі 200 гривень, Меджибізький замок у свій час був однією з улюблених споруд славетного гетьмана Богдана Хмельницького.

Таблиця 1.9

Найпопулярніші пам'ятки України

Пам'ятка	Місто
Майдан-Незалежності	Київ
Підгорецький замок	Підгірці
Замок Паланок	Мукачево
«Високий замок»	Львів
Домініканський костел	Львів
Хотинська фортеця	Хотин

За даними істориків, на території України існує понад 5000 замків. Кожен з них по-своєму унікальний і особливий. Деякі з замків і фортець знаходяться в кращому стані, від деяких залишилися лише руїни. Близько 20 живих пам'ятників архітектури Київської Русі знаходяться в Україні. На архітектурних конструкціях позначилася багатонаціональність України. Деякі замки зберігають відбитки культури Австро-Угорщини, Польщі, Литви, Росії, Туреччини.

У західній частині України зберігається найбільша кількість замків. Більшість з них свого часу були "кінозірками". Їх знімали режисери Радянського Союзу, іноземні режисери, і не дивно, що сучасні українські діячі мистецтва не можуть відмовитися від ідеї відобразити таку красу.

Таблиця 1.10

Об'єкти спадщини ЮНЕСКО

Об'єкти спадщини ЮНЕСКО	Інформація про них
Київський Софійський собор (1990)	Київ
Києво-Печерська лавра (1990)	Київ
Ансамбль історичного центру Львова (1998)	Львів
Резиденція митрополитів Православної церкви Буковини і Далмації (2011)	Чернівці
Дерев'яні церкви Карпатського регіону (2013)	Карпати
Херсонес Таврійський (2013)	Севастопіль

Культурна спадщина міст дозволяє туристським підприємствам пропонувати необмежене число послуг. На даному етапі потенціал міст країни використовується не повною мірою. Правильний підхід і розроблена програма проведення різних заходів стане вирішальною в спробі створення сприятливого іміджу міст. Взаємодія сфери культури і туризму є основним моментом. В силу останніх тенденцій, що простежуються на туристському ринку, основний акцент слід робити на культурно-пізнавальний туризм.

Звідси зростає роль саме культури в організації туристської діяльності і необхідність найбільш повного організаційно-інформаційного забезпечення їх взаємодії. Інформаційна проблема, особливо формування електронних

інформаційних ресурсів, вирішується останнім часом в основному тільки завдяки іноземним фондам. Відсутність рішення даної проблеми протягом багатьох років, говорить про необхідність діяльності низки спеціалізованих служб, кілька з яких вже функціонують. Мета цих організацій - допомога малим установам культури в просуванні їх послуг на світовому туристичному ринку і напрям маркетингового комплексу великих установ культури в загальний потік маркетингу сфери культури регіону. Отже, в Україні є сприятливі умови для розвитку культурно-пізнавального туризму.

Дані положення склали основу для інтеграції малих і середніх закладів культури у вітчизняний туристський ринок. На підставі проведеного дослідження визначені шляхи просування малих і середніх музеїв у містах на міжнародному туристичному ринку з метою створення додаткових альтернатив при формуванні сприятливого іміджу міста і країни в цілому.

В Україні взято під охорону 70 тис. пам'яток історії та культури, в тому числі понад 12 тис. пам'яток архітектури з добре збереженими ансамблями.

Таблиця 1.11

**Кількість об'єктів культурної спадщини внесених до Державного
нерухомих пам'яток України**

Область	Іст	ММ	Археол	нт	Арх	Ланд	спм	мб
АР Крим	682	20	108	1	327	0	3	2
Вінницька	10	3	20	0	7	0	0	0
Волинська	7	2	17	0	14	0	0	0
Дніпропетровська	129	5	732	0	13	0	0	0
Донецька	75	4	9	0	0	0	0	0
Житомирська	7	1	12	0	36	0	0	0
Закарпатська	1	2	13	0	0	0	0	0
Запорізька	9	0	350	0	14	0	0	20
Івано-Франківська	15	3	28	0	18	0	0	0
Київська	62	5	43	18	103	1	0	0
Кіровоградська	4	3	15	0	23	0	0	0
Луганська	403	28	35	0	22	0	0	0
Львівська	23	4	15	1	47	0	0	0
Миколаївська	4	1	27	0	0	1	0	0
Одеська	114	27	20	5	865	0	2	1
Полтавська	18	7	64	1	3	0	0	0
Рівненська	3	0	17	0	5	0	0	0

Закінчення табл. 1.11

Область	Іст	ММ	Археол	нт	Арх	Ланд	спм	мб
Сумська	43	16	80	1	19	0	0	0
Тернопільська	65	2	76	1	1	0	0	0
Харківська	140	10	426	1	18	0	1	0
Херсонська	4	2	30	3	7	0	0	0
Хмельницька	126	4	31	3	13	0	0	0
Черкаська	30	5	34	0	13	2	1	0
Чернігівська	55	2	337	0	84	0	1	0
м. Київ	364	38	25	6	558	1	1	9
м. Севастополь	6	5	34	0	0	0	0	0
Всього:	2383	199	2629	41	2252	5	9	32

В табл. 1.12 позначено рейтинг областей України за кількістю об'єктів монументального мистецтва.

Таблиця 1.12

Області України за кількістю об'єктів монументального мистецтва

Область	Відсоток від загальної кількості %
Волинська	17,3
Закарпатська	13,4
Львівська	12,9
Запорізька	0,2
Донецька	0,5
Луганська	0,6

Отже, пам'ятки історії та культури в Україні розміщені дуже нерівномірно. Однак кількісний показник цих пам'яток ще не дає уяви про рівень їхньої пізнавальної цінності й привабливості та придатність для організацій пізнавальних рекреаційних занять або введення у відповідні туристичні маршрути. Тому необхідне вимірювання інтенсивності властивостей за певними якісними ознаками (табл. 1.13).

Пам'ятки історії та культури - важливі об'єкти огляду на туристичних маршрутах, екскурсіях, подорожах. Їх вважають цінним джерелом інформації, чинником формування національної самосвідомості українського народу. Остання більше відповідає можливості уявного відтворення відвідувачем історичної епохи чи окремої події, що пов'язані з ними. Так, стоянка, оцінена у запропонованій шкалі двома балами, для пересічного туриста постає як неукріплене давнє поселення з малопотужним культурним шаром, позбавлене

довготривких споруд. А давні городища (оцінене в чотири і п'ять балів) вважаються поселеннями, укріпленими одним або кількома земляними точками.

Таблиця 1.13

Підходи до оцінки територій

Автор	Підхід оцінки
В. Мацола	пропонує оцінювати одним балом території, де ці показники дорівнюють менше 7,9, двома балами - 8-18 і трьома - понад 18 одиниць/100 км ² 35. Безперечно, такий підхід можна застосовувати для оцінки ІКТР великих регіонів, а не для визначення історико-культурного туристичного потенціалу поселення чи навіть окремого адміністративного району.
Н. Полінова	запропонувала підхід, який для оцінки пізнавальної цінності містить критерії: рівень організації об'єктів для показу; місцезнаходження туриста стосовно об'єкта огляду ⁴⁰ . За рівнем організації історико-культурні об'єкти в такому випадку розподіляють на спеціально підготовлені для показу і не підготовлені, а за місцезнаходженням суб'єкта до об'єкта огляду - на інтер'єрні й екстер'єрні історико-культурні об'єкти.

В Україні темпи розвитку туристичної галузі послуг не такі динамічні, як у світі. На тлі бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На тлі світового туризму, який набирає потужність фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

Вкрай несприятливі внутрішні умови розвитку при порівняно слабких міжнародних позиціях економіки України примушують активно шукати нестандартні шляхи виходу з кризи, засоби формування по-справжньому міжнародною конкурентоспроможною національної економіки.

Таблиця 1.14

Регіони та цікаві місця в них

Регіон	Місця
Карпати	Один із головних районів проведення пішохідних туристських спортивних походів.
Черкащина	Канів з музеєм-заповідником Тараса Шевченка, Умань зі славетним Софіївським парком та святинею брацлавських хасидів - могилою цадика Нахмана, села Шевченкове та Моринці на Звенигородщині, де народився і виріс Тарас Шевченко, Корсунь-Шевченківський.
Волинський регіон	Заповідник “Козацькі могили” Шацькі озера з волинською перлиною “Світязь”.
Сумська область	Давньоруське місто Путивль, колишня гетьманська столиця Глухів, родове село останнього кошового Запорізької Січі Петра Калнишевського. Недаремно згадані міста, а також Лебедин і Ромни
Чернівецька область	Передгір’я та низькогір’я Карпат, гірські села зі своїми автентичними принадами, тисячолітня Хотинська фортеця.
Північ України - Чернігів	Його називають міні-Києвом за кількістю історичних та культових пам’яток,
Центр країни	природні, історичні, етнографічні та інші ресурси Полтави, Кременчука, Миргорода, Диканьки, Сорочинців чи Опішного ще чекають своїх поціновувачів.

Важливо зазначити ще й наступне: при впровадженні Закону “Про туризм” його метою визначалося створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб’єктів туристичної діяльності, визначення їх обов’язків і відповідальності. Як бачимо, пройшло вже понад 14 років, а ситуація в туристичній галузі реально не змінилася. Тому можна дійти до цілком логічного висновку, що вся створена система органів, видана кількість законів, розпоряджень, указів є черговою жертвою бюрократизму в нашій державі. І саме це є головною проблемою сьогодення у суспільстві. Не можна вважати, що, видавши пару законів, ситуацію можна змінити на краще. Доки не прийде усвідомлення у потребі туризму як провідної галузі економіки, ніяких змін на краще не відбудуватиметься.

Висновок до розділу 1

Отже різноманітність дефініцій стратегії свідчить про те, що дана категорія відзначається надзвичайною складністю, обумовленою як значною кількістю різних об'єктів, до яких її застосовують, так і різноманітністю ситуацій, в котрих вони (об'єкти) знаходяться, а також цілями, які перед ними стоять.

Виходячи із значення англійського терміна «cultural tourism» сьогодні не відбулося зародження принципово нового виду туризму, так як не змінилася його основна вихідна мета - знайомство з історією і культурою країни у всіх її проявах (архітектурою, живописом, музикою, театром, фольклором, традиціями, звичаями, способом і стилем життя людей країни відвідування). Однак сучасний стан культурного туризму в Україні потребує посиленої уваги щодо вирішення проблем, які склалися. Як відомо, наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток. Кожен з них по-своєму унікальний і особливий. Деякі з замків і фортець знаходяться в кращому стані, від деяких залишилися лише руїни. В Україні взято під охорону 70 тис. пам'яток історії та культури, в тому числі понад 12 тис. пам'яток архітектури з добре збереженими ансамблями. Кількість пам'яток історії, археології, містобудівних об'єктів, пам'яток монументального мистецтва в Україні становить 49147 одиниць.

Справжність створюється культурно-історичними умовами. Вона зменшується і навіть втрачається, коли продукт втрачає зв'язок з культурним і природним середовищем. Тому в Україні необхідно відновлювати культурно-історичні пам'ятки і слідкувати за їх станом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Оцінка туристичної привабливості об'єктів культурно-пізнавального туризму України

Досвід багатьох країн світу, зокрема розвинутих, засвідчує, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливатимуть на отримання значних доходів. За даними офіційної статистики, такі доходи найбільші в Німеччині, США, Великій Британії, Франції, Італії, Японії, Австрії. Пам'ятки історії та культури у згаданих країнах взяті під охорону, добре впорядковані й постійно відновлюються. Це дає змогу вміло використовувати їх на ринку туристичних послуг.

В Україні історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена у туристичні маршрути, що приводить до їх використання в обмежених масштабах. Все це відчутно впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект. Пам'ятки історії та культури в Україні розміщені дуже нерівномірно. Основна їх кількість припадає на Київську, Хмельницьку, Вінницьку, Чернігівську, Сумську області та Республіку Крим. Однак кількісний показник цих пам'яток ще не дає уяви про рівень їх пізнавальної цінності і привабливості, а також про їх придатність для організації пізнавальних рекреаційних занять або включення у відповідні туристичні маршрути.

Запропонована методика оцінки пам'яток (табл. 2.1), що входять до історико-культурної спадщини українського народу, дозволить як найповніше визначити туристично-пізнавальний потенціал окремого поселення, місцевості, району, що сприятиме ефективному функціонуванню та прибутковості сучасної індустрії туризму.

Таблиця 2.1

Історико-культурні ресурси за видами походження і використання

Вид ресурсу	Складові ресурсу	Найбільш атрактивні
археологічні знахідки	а) місця поселень стародавніх людей б) місця поховань	заповідник „Кам’яні могили” (Запоріжжя), «Ольвія» (Миколаївщина), кургану «Товста могила» біля міста Покров (раніше Орджонікідзе) в Дніпропетровській області, український Стоунхендж у Дніпропетровській області біля села Недайвода Криворізького району, Меч князя Святослава біля острова Хортиця на Дніпрі, Трипільський храм у селі Небелівка на Кіровоградщині, Стародавнє поселення готів біля селища Войтенки в Харківській області, Садиба часів Київської Русі в Києві, на Поштової площі.
Пам’ятки історії	а) місця, де відбувались певні історичні події б) пам’ятки, монументи і меморіали, створені на їх відзнаку	Пам’ятник Володимиру-Хрестителю і пам’ятний знак на честь заснування Києва (м. Київ), меморіал „Слово о полку Ігоревім” (м. Новгород-Волинський), Києво-Печерський заповідник, Київ, заповідник «Переяслав», Переяслав-Хмельницький, «Херсонес Таврійський», Севастополь, «Гайдамацький яр», Буша, Національний природний парк «Святі Гори» розташований на півночі Донеччини, Гора Петрос, Рахівщина, Алея Гоголівських героїв, Полтава, Музей гончарства, Опішня,
пам’ятки архітектури	культові споруди оборонні споруди інженерні споруди житлові споруди громадські споруди	Києво-Печерська Лавра, Видубицький монастир, Святогірський історико-архітектурний заповідник, Святогірськ, Колегіальний римо-католицький храм (костел) Пресвятої Діви Марії у Івано-Франківську, Астрономічна обсерваторія, Миколаїв, Воскресенський собор, Суми, «Круглий двір», Тростянець, Замок, Кам’янець-Подільський, Хотинська фортеця, Хотин, Замок Любарта, Луцьк,
пам’ятки мистецтв	шедеври монументального образотворчого мистецтва	Розписи Володимирського собору та Кирилівської церкви художників В. М. Васнецова, М. О. Врубеля, М. В. Нестерова, давньоруські фрески та мозаїки Софії Київської, Центр народного мистецтва, Петриківка, Богоматір Оранта (мозаїчний образ з собору Київської Софії), Повість врем’яних літ у Радзивілівському літописі, Золоті Царські врата, виготовлені коштом І. Мазепи, Собор Бориса й Гліба (Чернігів)
театри	шедеври монументального образотворчого мистецтва	Одеський національний академічний театр опери та балету, Національна опера України імені Тараса Шевченка, Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка, Національний академічний театр російської драми імені Лесі Українки, Київський національний академічний театр оперети, Вінницький державний академічний музично-драматичний театр імені М. Садовського, Вінницький академічний обласний театр ляльок «Золотий ключик», Дніпровський академічний український музично-драматичний театр імені Тараса Шевченка, Дніпровський академічний театр драми і комедії

Закінчення табл. 2.1

Вид ресурсу	Складові ресурсу	Найбільш атрактивні
музеї	історичні, краєзнавчі, мистецтвознавчі (художні), меморіальні, літературні, природознавчі, галузеві та інші	Національний музей народної архітектури та побуту України (м. Київ), Національний музей історії України, Меморіальний комплекс «Національний музей історії України у Другій світовій війні», Національний художній музей України, Національний музей літератури України, Національний музей Тараса Шевченка, Національний науково-дослідний реставраційний центр України, Дирекція художніх виставок України, Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, Національний музей у Львові, Львівська галерея мистецтв, Національний музей «Меморіал жертв Голодомору», Національний музей народної архітектури та побуту України, Національний музей-меморіал жертв окупаційних режимів «Тюрма на Лонцького», Національний меморіальний комплекс «Висота маршала І.С.Конєва», Музей історії Десятинної церкви
народні промисли	музейні експозиції, що побудовані на основі зібраних зразків народного декоративно-прикладного мистецтва	Національний музей-заповідник українського гончарства (сmt. Опішня), Національний музей народної архітектури та побуту України, Національний музей українського народного декоративного мистецтва
виставкові та мистецькі заходи		Сорочинський ярмарок, мистецьке шоу «Ніч у Луцькому замку»

Для обґрунтування привабливості історико-культурних ресурсів території варто використовувати ступінь їх відомості, присутність в рейтингах, складених як фахівцями так і пересічними громадянами. Наприклад, в 2010 р. проведено третій проект загальноукраїнської акції «7 чудес України «Замки, фортеці палаци»». У той же час присутність об'єкту навіть серед номінантів значно підвищує його туристичну привабливість. На наш погляд, історико-культурні пам'ятки, котрі входять або можуть увійти до складу туристичних ресурсів, що мають високу атрактивність, можуть відігравати вагомий роль у формуванні світогляду народу й формувати історико-культурний туристичний потенціал поселення, місцевості, регіону.

Таблиця 2.2

7 чудес України «Замки, фортеці палаци»

№ п/п	Назва	Характеристика об'єкту	Рік спорудження	Область
1	Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця	Одна з наймогутніших та найцікавіших фортець Півдня	XIII-XV ст.	Одеська обл.
2	Алупкінський (Воронцовський) палац	Під час його будівництва був майстерно використаний рельєф місцевості, що, здається, ніби палац є продовженням навколишньої природи, зокрема, величної гори Ай-Петрі	1848 р.	АР Крим
3	Кам'янець-Подільська фортеця	Фортеця розташована на високому плато для посилення укріплень міста.	XIV століття	Хмельницька обл.
4	Луцький Верхній замок	Є центральною спорудою Луцького державного історико-культурного заповідника «Старе місто». Зведений останнім великим князем Галицько-Волинського князівства Дмитром Любартом у якості резиденції. З часом замок став улюбленим місцем перебування великого князя Литви Вітовта	1340–1383 рр.	Волинська обл.
5	Митрополичий палац	Найвизначніший шедевр архітектури Західної України - колишня резиденція буковинських митрополитів	1862-1882 рр.	м. Чернівці
6	Палац у Качанівці	Тут надихалися і творили Тарас Шевченко, Микола Гоголь, Марко Вовчок, Михайло Глінка, Микола Маркевич, Михайло Врубель	1770 р.	Чернігівська обл.
7	Хотинська фортеця	Протягом століть вона була центром розвитку ремесл і торгівлі, культури та економіки	1325 р.	Чернівецька обл.

Для кількісної оцінки культурно-історичних ресурсів регіонів застосовується декілька підходів, зокрема досить широко використовується бальна система оцінок. Особливо у тих випадках, коли будь-яке явище не піддається точному виміру, але є потреба хоча б у приблизній його оцінці, а також тоді, коли немає потреби в точному вимірі явища.

Таблиця 2.3

Оцінка історико-культурних туристичних ресурсів України

№ з/п	Групи і підгрупи об'єктів	Оцінка бали
I. Археологічні об'єкти		
1.1.	Території первісного заселення	21
1.2.	Стоянки, поселення	16
1.3.	Кургани	43
1.4.	Древні городища (прості)	22
1.5.	Древні городища - складні (з декількома лініями оборони, дитинцем і довколишнім містом)	17
II. Меморіальні пам'ятки, пов'язані з історичними подіями, національно-визвольними змаганнями, війнами і бойовими та культурними традиціями		
2.1.	Пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, національно-визвольними змаганнями, бойовими традиціями, що підтверджуються історичними джерелами	69
2.2.	Окремі пам'ятки, меморіальні дошки, пам'ятні знаки простих форм	54
2.3.	Окремі пам'ятки, меморіальні дошки, що мають високу мистецьку цінність	49
2.4.	Групи пам'яток, меморіальні, парки, споруди, дошки, пам'ятні знаки простих форм	30
2.5.	Група пам'яток, меморіальні музеї, парки, споруди та пам'ятні знаки, що мають високу мистецьку цінність	39
III. Пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з життям та творчістю діячів історії, культури		
3.1.	Пам'ятні місця, пов'язані з учасниками історичних подій національно-визвольних змагань, війн, діячам історії та культури, що підтверджуються історичними джерелами	52
3.2.	Окремі пам'ятники учасникам історичних подій, національно-визвольних змагань, війн, діячам історії та культури спрощені (з обмеженою інформацією)	44
3.3.	Окремі пам'ятники учасникам історичних подій, національно-визвольних змагань, війн, діячам історії та культури, що мають високу мистецьку цінність	35
3.4.	Групи пам'ятників учасникам історичних подій, національно-визвольних змагань, війн, діячам історії та культури простих форм (з обмеженою інформацією)	58
3.5.	Групи пам'ятників учасникам історичних подій, національно-визвольних змагань, війн, діячам історії та культури, що мають високу мистецьку цінність	21
IV. Пам'ятники оборонного будівництва (земляні, або муровані укріплення, замки із бастионними укріпленнями, монастирі, найновіші фортифікаційні споруди XIX-XX сторіч)		
4.1.	Частково збереженні елементи оборонних споруд	72
4.2.	Середньої збереженості елементи оборонних будівель або окремих архітектурних комплексів	48
4.3.	Повністю збережені елементи, або окремі комплекси пам'яток оборонного будівництва	24
4.4.	Реставровані пам'ятки оборонного будівництва без музейної експозиції	39
4.5.	Добре збережені і оновлені пам'ятки оборонного будівництва з музейною експозицією	18
V. Сакральні споруди (церкви, костели, синагоги тощо)		
5.1.	Фрагменти культових споруд	32
5.2.	Окремі культові різностильові споруди	24
5.3.	Комплекс культових різностильових споруд	55
5.4.	Окремі культові стильові споруди	28
5.5.	Комплекси культових стильових споруд	14
VI. Пам'ятки народної архітектури (поселення, двори, господарські і житлові будівлі, дерев'яні церкви і т.п.).		
6.1.	Окремі будівлі з елементами народної архітектури	79
6.2.	Окремі будівлі, що є пам'ятниками народної архітектури	76
6.3.	Церкви, садиби, що є пам'ятниками народної архітектури	58
6.4.	Окремі вулиці, або групи будівель, що є пам'ятниками народної архітектури	42

Закінчення табл. 2.3

№ з/п	Групи і підгрупи об'єктів	Оцінка бали
VII. Громадські споруди (народні школи, народні доми, шпиталі, корчми, млини і т.п.)		
7.1.	Частково збережені елементи громадських споруд	36
7.2.	Середньої збереженості елементи громадських споруд	22
7.3.	Повної збереженості елементи громадських споруд	30
7.4.	Реставровані пам'ятки громадських споруд	44
7.5.	Добре збереженні пам'ятки громадських споруд.	20
VIII. Палацово-паркові ансамблі		
8.1.	Окремі залишки палацово-паркових ансамблів	16
8.2.	Окремі фрагменти палацово-паркових ансамблів	22
8.3.	Впорядковані фрагменти палацово-паркових ансамблів	34
8.4.	Добре збережені палацово-паркові ансамблі	32
8.5.	Добре збереженні і впорядковані палацово-паркові ансамблі	28
XIX. Сучасні пам'ятки архітектури		
9.1.	Окремі пам'ятки архітектури, що збудовані з використанням сучасних будівельних матеріалів, технологій, композиційних вирішень	56
9.2.	Окремі сучасні пам'ятки архітектури, що зведені з використанням найновіших технічних засобів	53
9.3.	Група сучасних пам'яток архітектури, що зведені з використанням найновіших технічних засобів.	43
X. Професійні художні промисли		
10.1.	Наявність музейних експозицій, що побудовані на базі зібраних зразків професійних народних майстрів	39
10.2.	Наявність окремих майстрів з експозицією власних творів	41
10.3.	Наявність декількох професійних майстрів та музейних експозицій, складених із художніх творів професійних майстрів	54
XI. Народні художні промисли (ткацтво, килимарство, вишивка, художня обробка шкіри, художнє плетіння, деревообробка, гончарство тощо).		
11.1.	Наявність музейних експозицій, що побудовані на основі зібраних зразків народних умільців	32
11.2.	Наявність окремих народних умільців з експозицією власних творів	47
11.3.	Наявність декількох народних умільців та музейних експозицій, складених із художніх творів народних умільців	25
XII. Пам'ятки матеріальної культури		
12.1.	Індивідуальні музейні експозиції	43
12.2.	Відомчі музеї пам'яток матеріальної культури	27
12.3.	Етнографічні музеї, музеї народної архітектури і побуту	37
XIII. Пам'ятки фольклору		
13.1.	Наявність окремих традицій, що збереглися у родинному і громадському побуті	55
13.2.	Поширення окремих жанрів, або видів фольклору	32
13.3.	Наявність різножанрового та різновидового складу фольклору	54

Оцінивши стан пам'яток України можна сказати що влада починає відновлювати споруди та монументи, пам'ятки фольклору взяті під охорону, ремонтуються пам'ятники, монументи, влада почала їх відновлювати та підтримувати їх в належному стані.

2.2. Характеристика туристичного ринку Латвії

Латвія – держава в Східній Європі. Офіційна назва – Латвійська Республіка. Розташована на сході Балтійського моря, на північному сході Європейського союзу. Межує із Естонією, Литвою, Білоруссю і Росією. Латвія поділяється на 110 країв і 9 республіканських міст. Краї поділяються на 494 волості. Крім того, Латвія історично, культурно й конституційно поділяється на чотири регіони: Латгале, Земгале, Курземе, і Відземе. Населення Латвії станом на 2018 – 2 109 742 осіб. Етнічні групи станом на 2018 рік: латиші – 60,20 %, росіяни – 26,0-0 %, білоруси – 3,2 %, українці – 2,4 %, поляки – 2,1 %.

Туризм у Латвії є однією з важливих складових економіки республіки з часів СРСР. У 2007 внесок туристичного сектору в економіку країни оцінювався в 4,1% ВВП. Вже за часів СРСР туризм в Латвії був досить диференційований по секторам: розрізнялися пляжний, санаторно-курортний, фестивальний і історичний потоки. У 1990 році Ризький аеропорт зареєстрував свій рекордний пасажиропотік в обсязі 2,0 млн осіб. У 2000-і роки країну щорічно відвідували близько 5 млн іноземних громадян.

Традиційно найпопулярнішими напрямками були і залишаються Рига і Юрмала. Зростанню популярності Латвії серед британців, німців і скандинавів сприяло прискорений розвиток Риги як хаба для багатьох лоу-костерів, принаймні до фінансової кризи кінця 2000-х років. Варто зазначити що чисті прибуття до сих пір не можуть вийти на рівень пізньорадянської часів: з 3,8 млн пасажирів в 2008 році 1,5 доводилося на транзитних пасажирів, тобто тих хто не мав можливості ознайомитися з країною.

Внутрішньо латвійський туризм, який мав у минулому важливе значення, в даний час зазнає труднощів у зв'язку з різким скороченням внутрішнього ринку країни, пов'язаного в першу чергу з різким падінням чисельності та старінням населення Латвії в період після здобуття незалежності.

До нових різновидів туризму відносяться екологічний туризм, а також секс-туризм. Близько двох п'ятих (43%) населення Латвії у віці 15-74 років,

виїжджають у відпустки влітку. Слід зазначити, що приблизно кожен з трьох (36%) осіб цієї вікової групи не має щорічної відпустки, тобто в даний час вони безробітні, тобто студент, доглядачі за дітьми, вихід на пенсію. Влітку їздять у відпустку особи у віці від 25 до 54 років, тобто люди з вищою освітою, підприємці, підприємці, само зайняті, які займаються сімейним бізнесом, одружені, особи з сімей які складаються з 4 або 5 людей, а також люди з сім'єю або особистими доходами понад 150 латів на місяць. Майже третина людей, які працюють на літні відпустки, відпочивають 1 місяць (29%), а одна п'ята частина людей використовує лише половину відпустки - 2 тижні (21%). Жінки частіше їздять у відпустки більше одного тижня, люди віком від 55 до 74 років, особи з сімей де є 2 особи, а також громадяни які одружені, але не живуть разом, розлучені або вдови. З іншого боку, частка відпусток у цьому році не використовується особами у віковій групі 45-54 років, люди з сімей де 5 і більше осіб, громадяни з сімейним доходом до 70 латів на члена сім'ї на місяць, а також особи з доходами від 70 до 150 латів на місяць. Результати дослідження показують, що найпоширенішим способом проведення свого відпочинку є поїздка з родиною або друзями за межі міста.

Близько третини опитаних планують провести відпустку подорожуючи по Латвії (30%). Трохи менше опитаних людей (28%) використовують цей час для прибирання, або садівництва. Але приблизно одна четверта жителів будуть виїжджати за кордон (24%).

Латвія є популярною туристичною дестинацією серед громадян різних країн світу. ТОП-3 складові туристичного потоку в'їзного туризму країни в 2017 році - це росіяни (27 тис. осіб), німці (19 тис. осіб) та мексиканці (17 тис. осіб). Серед інших переважали туристи з Великобританії, Китаю, Іспанії та України (Таблиця 2.6).

Туризм є важливим джерелом наповнення бюджету країн світу. В період з 2010 по 2016 роки обсяг витрат латишів в закордонних подорожах складав в середньому 690 млн. дол. США. Мінімальний показник – 615 млн. дол. США в 2015 році, а максимальний – 765 млн. дол. США (рис. 2.1).

Таблиця 2.4

Найбільш відвідувані громадянами Латвії туристичні дестинації в 2017 році

Країна відвідування	Кількість латишів які відвідали (тис. осіб/рік)
Мексика	17
Росія	27
Великобританія	12
Німеччина	19
Китай	11
Іспанія	13
Україна	8

З 2010 по 2016 рр. максимальна кількість подорожей громадянами Латвії було здійснено в 2011 році. В 2016 році дані показують, що динаміка активності туристів у порівнянні з піковим роком зменшилась за 60% (рис. 2.1).

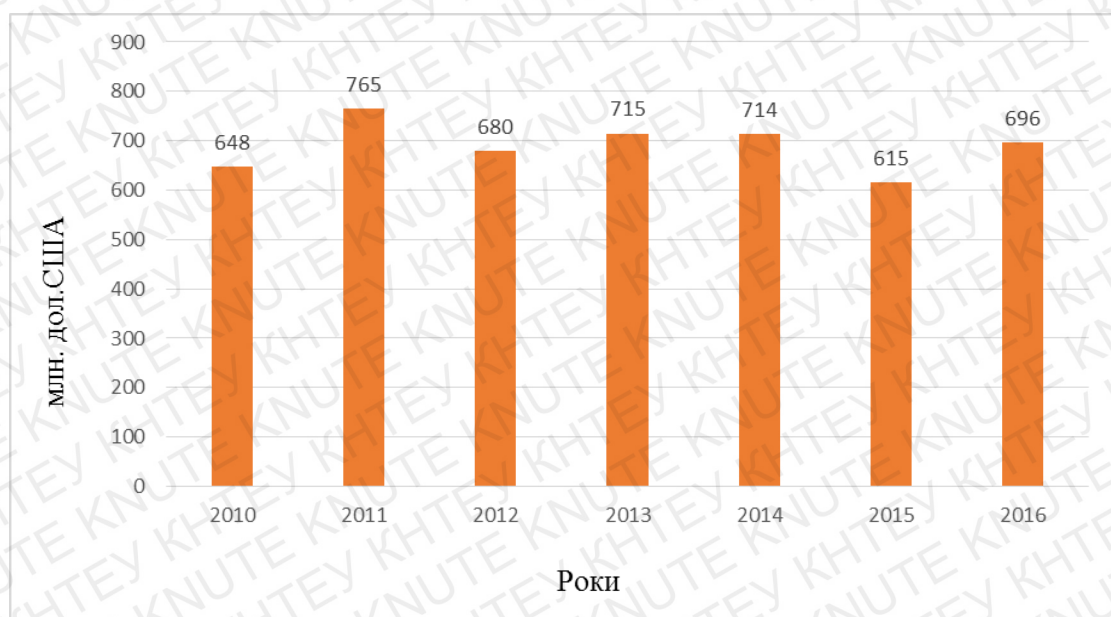


Рис. 2.1. Обсяг витрат, зроблених громадянами Латвії в закордонних подорожах з 2010 по 2016 рр.

В діапазоні з 2012 року по 2016, за даними UNWTO, найбільші туристичні потоки латишів були спрямовані до Латвії, Естонії, Росії, Швеції та Німеччини. Проте, якщо щодо перших трьох країн, динаміки була

нестабільною, то відносно Швеції та Німеччини, цей показник постійно зменшувався (рис. 2.3).

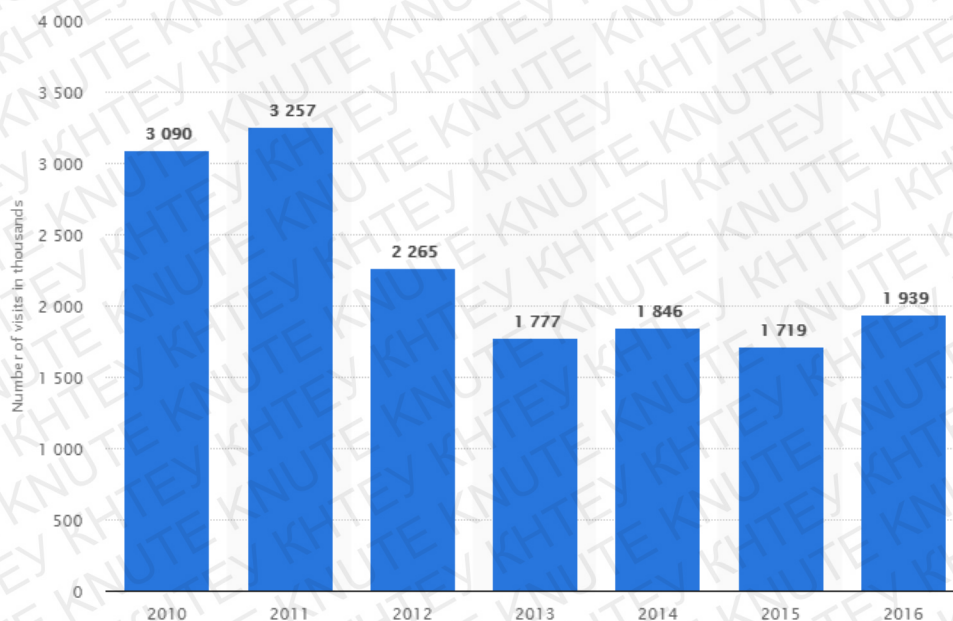


Рис. 2.2. Динаміка кількості туристичних подорожей, зроблених громадянами Латвії з 2010 по 2016 рр

	2012	2013	2014	2015	2016
TOURISM FLOWS, THOUSAND					
Domestic tourism					
Total domestic trips	12 149	12 151	11 413	10 691	12 197
Overnight visitors (tourists)	3 796	3 156	3 258	2 972	3 071
Same-day visitors (excursionists)	8 353	8 995	8 155	7 718	9 126
Nights in all types of accommodation	7 678	7 289	8 447	6 542	7 233
Hotels and similar establishments	450	467	671	592	400
Specialised establishments	220	431	427	322	416
Other collective establishments	261	249	320	435	357
Private accommodation	6 748	6 142	7 029	5 193	6 060
Inbound tourism					
Total international arrivals	5 569	5 822	6 246	6 842	6 797
Overnight visitors (tourists)	1 435	1 535	1 843	2 024	1 793
Same-day visitors (excursionists)	4 134	4 286	4 403	4 818	5 004
Top markets					
Russian Federation	273	333	348	204	209
Germany	123	123	168	179	188
Lithuania	203	210	266	145	159
Estonia	121	146	181	139	145
Finland	65	72	80	83	101
Nights in all types of accommodation	5 792	7 009	7 822	8 145	8 766
Hotels and similar establishments	2 756	3 060	3 269	3 566	3 146
Specialised establishments	..	..	..	..	..
Other collective establishments	138	164	121	152	136
Private accommodation	2 717	3 552	4 202	4 217	4 959
Outbound tourism					
Total international departures	2 265	1 777	1 846	1 719	1 939
Overnight visitors (tourists)	1 398	1 246	1 362	1 242	1 250
Same-day visitors (excursionists)	867	530	484	478	689
Top destinations					
Lithuania	152	123	134	171	231
Estonia	141	158	95	168	190
Russian Federation	131	162	138	121	38
Sweden	116	98	86	75	78
Germany	135	94	95	71	37

Рис. 2.3. Динаміка розвитку туристичного ринку Латвії

Таким чином, туристичний ринок Латвії стабільно розвивається і розглядається як достатньо привабливим для українських туроператорів.

2.3. Дослідження привабливості національного продукту культурно-пізнавального туризму для туристичного ринку Латвії

Для того, щоб безпосередньо оцінити рівень сприйняття України як туристичної дестинації варто провести маркетингове дослідження для визначення попиту на туристичні послуги України. В даному опитуванні прийняли участь 50 осіб різного віку (від 17 років і старше) та різних професій. Даний відбір є репрезентаційним, тому що його структура відповідає соціальній структурі суспільства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналізовані показники по в'їзному туризму України

Аналізовані показники	Респонденти за віковою градацією						співвідношення %
	Разом	17-24	25-35	36-49	50-65	старші 65	
Зазвичай Ви відправляєтесь у поїздку							
Один	7		1	1	3	2	14,00
З чоловіком/дружиною	10		1	3	5	1	20,00
З батьками	8	4	3	1			16,00
З друзями	18	10	5	3	3	1	36,00
З дітьми	7		1	3	3		14,00
Якому виду туризму Ви віддаєте перевагу							
Релігійний	10			3	4	3	20,00
Лікувально-оздоровчий	18	5	2	3	4	4	36,00
Гірськолижний	12	6	6				24,00
Подієвий	5			3	2		10,00
Екстремальний	5	3	2				10,00
Яка вартість туристичної подорожі у середньому є для вас прийнятною (євро)							
Не більш 300	19	7	5	2	3	2	38,00
300-400	16		8	4	4		32,00
400-600	8		4	4			16,00
Більше 600	7			6	1		14,00
На скільки Ви знайомі з туристичною дестинацією України							
Відмінно	5	1	2	1	1		10,00
Добре	12	2	4	3		3	24,00
Не дуже	20	5	4	4	4	3	40,00
Нічого не знаю	13	1	3	3	4	2	26,00
Яка мета Ваших подорожей є переважаною							
Лікування	15	2	4	5	2	2	30,00
Освіта	15	3	3	3	3	3	30,00

Закінчення табл. 2.7

Аналізовані показники	Респонденти за віковою градацією						співвідношення %
	Разом	17-24	25-35	36-49	50-65	старші 65	
Екстрим	5	3	1	1			10,00
Нові враження	15	2	4	4	3	2	30,00
З яких джерел Ви найчастіше отримуєте рекламну інформацію про туристичні подорожі							
Радіо	10	3	1	3	1	2	20,00
Журнали та газети	5		2	1	1	1	10,00
Інтернет	25	8	8	5	3	1	50,00
Вулична (щитова реклама)	10	2	3	2	3		20,00
Ваша стать							
Чоловіча	30	4	6	7	5	8	60,00
Жіноча	20	4	6	3	4	3	40,00
Ваш рід діяльності							
Студент	10	4	4				20,00
Службовець	11	2	6	3			22,00
Спеціаліст	9	1	3	3	2		18,00
Керівник	7		3	2	2		14,00
Пенсіонер	8				5	3	16,00
Не працюю	5	4	1				10,00
Рівень Ваших доходів складає (євро)							
100-200	30	8	7	10	5		60,00
300-400	10		4	3		3	20,00
400-500	5		1	2	2		10,00
500 і більше	5			3	2		10,00

На рис 2.2. представлено порівняння респондентів за рівнем знання України

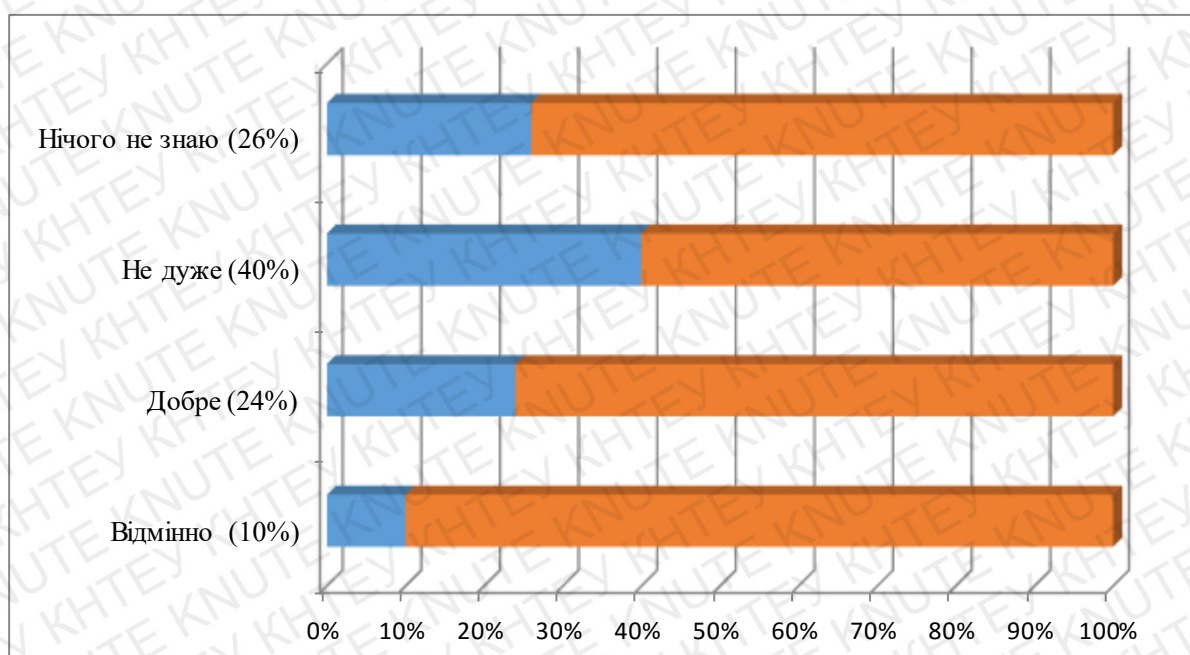


Рис. 2.2 Порівняння респондентів за рівнем знання України

Зробимо висновки за проведенням опитуванням:

1. В ході опитування виявлено, що культурно-пізнавальний туризм розвивається.
2. За цілями відвідування можна зробити висновок, що даний напрям співпадає з бажаннями потенційних клієнтів. Даний напрям має досить гарний потенціал, який має великий попит, та має всі переваги для любителів різних видів туризму, для тих, хто хоче отримати нові враження та розширити свій кругозір.
3. Дуже важливий фактор співвідношення доходів населення та вартості туристичної подорожі. У відповідності з проведенням опитуванням, отримані дані можна співставити.

Таблиця 2.9

Співвідношення рівня доходів населення з вартістю туристичної подорожі

№	Вартість подорожі (1 тиждень/1 особу)	Рівень доходу (грн.)	Кількість осіб (%)
1	Не більше 300 євро	2000-5000	38
2	300-400 євро	9000-12000	32
3	400-600 євро	12000-18000	16
4	600 євро і більше	Більше 18000	14

Стосовно поінформованості Латвії щодо даного напрямку, сьогодні реально можна приймати різноманітні види реклами. Але для даного напрямку, враховуючи всю його специфіку, найбільш актуально буде використовувати зовнішню рекламу.

Як висновок можна сказати, що даний туристичний напрямок має досягти достатньо високого рівня попиту серед населення.

За для більш повного аналізу туристичного ринку можна зробити невеликий SWOT-аналіз і виокремити проблемні точки туристичної сфери в Україні.

Залучення приватного сектору до сфери туристично-рекреаційного бізнесу, надасть можливість якісного обслуговування в туристичній діяльності, запобіганню реалізації небезпечних для здоров'я людей товарів.

В наш час існують наступні проблеми, що стримують розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні:

- брак інформації про Україну - одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму;
- несприятливі існуючі умови для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму - як внутрішніх (через тривалої економічної кризи), так і іноземних (через несприятливого інвестиційного клімату);
- несприятливість економічного клімату послужила причиною того факту, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини;
- невідповідність ціни та якості туристичного продукту;
- відсутність комплексу конкурентних переваг перед іншими країнами (короткий сезон, не розвинена інфраструктура);
- поганий стан міської інфраструктури (санітарія, незадовільний стан доріг, пляжів, паркових зон);
- недостатня координація туристичної діяльності;
- обмежене фінансування. програми розвитку туризму з бюджету та неможливість залучення інвестиційних ресурсів для розвитку туризму;
- погана кваліфікаційних кадрів щодо обслуговування об'єктів розміщення та харчування (готелі, ресторани, кафе);
- відсутність достатньої кількості сучасних обладнаних місць масового відпочинку;
- відсутність інфраструктури всіх видів водного туризму (від круїзного, яхтового туризму до активного використання маломірних суден для екскурсій та морських прогулянок);
- наявність проблем з благоустроєм територій та підтримкою належного порядку;

- слабка розвиненість інфраструктури обслуговування туристів (обладнання місць загального використання, стан територій об'єктів показу, пам'ятників та історичних місць);
- якість доріг, відсутність автостоянок та транспортних розв'язок не забезпечує належний рівень прийому вітчизняних та іноземних туристів;
- недостатньо інформації про туристично-рекреаційні можливості, про об'єкти дозвілля, про культурно-масові заходи що плануються;
- недостатній рівень туристичних послуг для споживачів з середніми доходами (розміщення, харчування та ін.).

Враховуючи досліджений туристичний потенціал України щодо розвитку культурно-пізнавального туризму та слабкі сторони, побудуємо таблицю SWOT (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Потужний ресурсний потенціал 2. Цікава історія 3. Низька ціна за квиток до міста 4. Наявність музеїв 5. Значна кількість об'єктів архітектури та історії 6. Неповторний ландшафт 7. Мальовничість 8. Наявність бази для інвестування 9. Розважальні заходи	1. Багато недоторканих природних об'єктів 2. Недостатня розвиненість інфраструктури 3. Сезонність 4. Транспортна доступність 5. Недостатня поінформованість 6. Низька інноваційна активність господарського комплексу 7. Брак інвестицій та матеріального забезпечення в цілому 8. Велика кількість готелів і пляжів які потребують ремонту, вдосконалення і модернізації 9. Відсутність довідково-інформаційного сервісу для туристів
Можливості	Загрози
1. Покращення транспортної доступності 2. Популяризація туризму в Україні і світі 3. Підвищення конкурентоспроможності за допомогою створення бренду, розвитку сайтів туристичного призначення, груп в соц мережах, додатків на смартфонах. 4. Зростання світового попиту на відвідування України 5. Залучення іноземних інвесторів 6. Покращення готельної бази	1. Нестабільність курсу національної валюти 2. Конкурентна загроза 3. Втрата ринків збуту, орієнтованих на Росію 4. Загальне погіршення соціально-економічної ситуації 5. Погіршення політичної ситуації

Врахування слабких сторін, що стримують розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні, дозволить створити інноваційну модель управління стійкого розвитку туристичної галузі та досягнути цілей розвитку туризму.

Висновок до розділу 2

В Україні історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена у туристичні маршрути, що приводить до їх використання в обмежених масштабах. Все це відчутно впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект. Запропонувавши методику оцінки культурно-історичних пам'яток України дозволило визначити туристично-пізнавальний потенціал кожного міста, та прибутковість сучасної індустрії туризму. Для зручності оцінювання (співставлення і порівняння оціночних параметрів) важливо ввести поняття "коефіцієнта пізнавальної цінності", який дорівнює відношенню суми отриманих балів оцінки окремого поселення, місцевості до максимально можливої кількості балів.

Туризм у Латвії є однією з важливих складових економіки республіки з часів СРСР. Традиційно найпопулярнішими напрямками були і залишаються Рига і Юрмала. До нових різновидів туризму відносяться екологічний туризм, а також секс-туризм. Облік слабких сторін, що стримують розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні, дозволить створити інноваційну модель управління стійкого розвитку туристичної галузі та досягнути цілей розвитку туризму.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ЛАТВІЇ

3.1. Характеристика стратегії просування культурно-пізнавального розвитку в Україні на ринок Латвії

Для розкриття та просування DESTИНАЦІЇ України на міжнародний ринок Латвії необхідно розглянути сучасний стан і вказати заходи які необхідно виконати в першу чергу, що необхідно зробити для того, щоб стан DESTИНАЦІЇ покращився. Найголовніші заходи в яких необхідно прийняти участь це міжнародна виставка «Balttour», виставка «відпочинок та спорт».

В табл. 3.1 наведено перелік заходів з посилення галузей І циклу DESTИНАЦІЇ України на туристичному ринку Латвії.

Таблиця 3.1

Перелік заходів з посилення галузей І циклу DESTИНАЦІЇ України на туристичний ринок Латвії

№	Заклад	Опис існуючого середовища	Першочергові кроки щодо покращення
Туристичні заклади			
1.	Особи туристичного супроводу	Екскурсоводи, гіді, провідники працюють в системі музею або туристичних підприємств. Недостатня кількість підготовлених працівників щодо туристичного супроводу і роботи з іноземними туристами	- підвищення кваліфікації кадрів; - запровадження системи сертифікації екскурсоводів; - розробка нових туристичних/екскурсійних маршрутів та впровадження існуючих; - розширення форм обслуговування індивідуальних туристів туристичних груп
Заклади проживання			
2.	Готелі	Не всі заклади сертифіковані, категорії номерів	- підвищення якості обслуговування та розширення асортименту додаткових послуг; - управління розвитком системи закладів проживання (будівництво готелів різних типів);

Продовження таблиці 3.1

№	Заклад	Опис існуючого середовища	Першочергові кроки щодо покращення
Заклади громадського харчування			
3.	Ресторани, кафе, бари	Не всі ресторани, кафе та взагалі заклади харчування відповідають рівню обслуговування та рівень кухні бажає кращого, багато закладів харчування не мають нормальної реклами	- покращення рекламної та інформаційної забезпечення (мережа Інтернет, друкована продукція); - підвищення якості обслуговування

Вище описані заходи щодо покращення саме інфраструктури туристичного ринку, тому робота над цією частиною моделі повинна бути виконана в першу чергу, у порівнянні із сферою допоміжних послуг, роботою над ресурсною базою та суміжними сферами, а також це потрібно виконати до розробки маркетингового плану, що базуватиметься саме на цих покращеннях турпродукту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Перелік заходів з посилення галузей II циклу дестинації України на туристичному ринку Латвії

№	Заклад	Опис існуючого середовища	Першочергові кроки щодо покращення
Заклади та об'єкти продажу сувенірів			
1.	Крамниці та сувенірні ринки	Продаж сувенірної продукції здійснюється на вокзалах міст, та в невеличких крамницях в центрах міст, та біля історико-культурних споруд.	- стимулювання розширення асортименту сувенірної продукції та поліграфічної і інформаційно-довідкової продукції; - стимулювання розробки та випуску сувенірної продукції
2.	Майстерня-крамниця народних промислів	До послуг туристів надаються майстер-класи щодо виробів сувенірів, але їх дуже мало.	- покращення рекламної та інформаційної забезпечення (мережа Інтернет, друкована продукція); - включити послугу до туристичних маршрутів.
Об'єкти відвідування			
3.	Історико-архітектурні пам'ятки	Об'єктами відвідування є переважно пам'ятки архітектури та археології, відвідування культурно-мистецьких заходів.	- створення проекту фінансування з державного і обласного бюджету щодо залучення коштів для відновлення (реставрація, консервація, реконструкція) пам'яток архітектури в історичній частині

Закінчення табл. 3.2

№	Заклад	Опис існуючого середовища	Першочергові кроки щодо покращення
			- відновлення/облаштування пам'яток історії (очистка пам'яток і територій, реставрація, прокладення маршрутів); - покращення рекламного забезпечення та пропаганди історико-архітектурного та природного потенціалу; - створення системи рекламної та інформаційної підтримки роботи музейної системи (мережа Інтернет, друкована продукція, публікації, тематичні конференції та ін.) - розвиток інформаційного додатку для смартфонів, на базі якого буде висвітлено основні історико-культурні туристичні місця та висвітлена програма заходів і та івентів на їх території.
4.	Заклади релігійного призначення	Заклади релігійного призначення є цікавими туристичними об'єктами і перебувають у користуванні релігійних громад, які переважно ними опікуються та проводять ремонтні та відновлюючі роботи. Окремі заклади вимагають особливої уваги, оскільки їх реставрація силами релігійної громади є неможливою	- налагодження системи контролю за належним утриманням храмів і прилеглих територій; - встановлення зовнішніх інформаційних щитів про історію та етапи розвитку об'єктів; - розміщення інформації про історію функціонуючих культових споруд (мережа Інтернет, друкована продукція, публікації, туристичні довідники, тощо);
5.	Туристичні маршрути	Маршрути проходять по містам і спрямовані на короткотривале екскурсійне відвідування.	- створення та впровадження системи туристичних маршрутів містами та системи уніфікованих туристичних маршрутів; - розробка та освоєння нових маршрутів; - пристосування для відвідування, облаштування та маркування туристичних маршрутів; - підготовка та сертифікація осіб туристичного супроводу для роботи на маршрутах; - розробка маршрутів винного туризму; - прокладення спеціальних пішохідних та велодоріжок вулицями та туристичними принадами міст.

Робота над другою частиною моделі є не менш важлива, оскільки це робота над туристичним ресурсом і галуззю додаткових послуг до туристичного продукту. Але заходи які були зазначені у табл. 3.2, повинні виконуватись протягом усього періоду дії моделі. Оскільки DESTINAЦІЯ розглядається як культурно-пізнавальний центр - більшу частину бюджету потрібно витратити на розвиток уже існуючих і реставрацію занедбаних пам'яток культури, релігії та архітектури.

Таблиця 3.3

Перелік заходів з посилення галузей ІІІ циклу DESTINAЦІЇ України на міжнародному турринку

Заклад	Опис існуючого середовища	Першочергові кроки щодо покращення
Культурно-масові заходи	В країні проводиться значна кількість фестивалів та інших культурно-масових заходів: - Дні міст, Відкриття туристичного сезону, Лицарські турніри, молодіжні фестивалі, Міжнародний фестивалі, чемпіонати «Раллі Акерман», «Мотокрос» та багато яких ще.	- розробка багаторічної програми проведення культурно- мистецьких, розважальних і спортивних заходів у місті та районі; - створення постійно діючої системи формування річних календарів масових заходів і їх просування на туристичному ринку України; - просування існуючих і створення нових об'єктів інфраструктури, орієнтовані на обслуговування масових заходів

Розділивши модель на декілька часток, що відіграють основну роль в формуванні іміджу туристичної DESTINAЦІЇ можна розробити систему основних заходів стратегічного, маркетингового і фінансового планування, що дасть змогу робити певні висновки щодо можливого соціально-економічного ефекту на туризм у регіоні так і на туризм в Україну загалом.

Враховуючи те, що після анексії АР Крим, туристичний потік в Україну змінив свій напрямок і дещо зменшився, є доцільним розвивати території і DESTINAЦІЇ, що мають унікальність в світі. Описуючи модель можна виділити основні кроки серед всіх і виокремити їх почерговість і певну залежність однієї частки туристичного ринку від іншої.

Підсумовуючи вище наведені слова та данні – можна зробити висновок, що успішна модель просування залежить від великої кількості інвестицій в неї і наявності ресурсу в першу чергу, тобто загальну схему просування території, що і буде її моделлю, можна показати у вигляді доволі простої схеми.

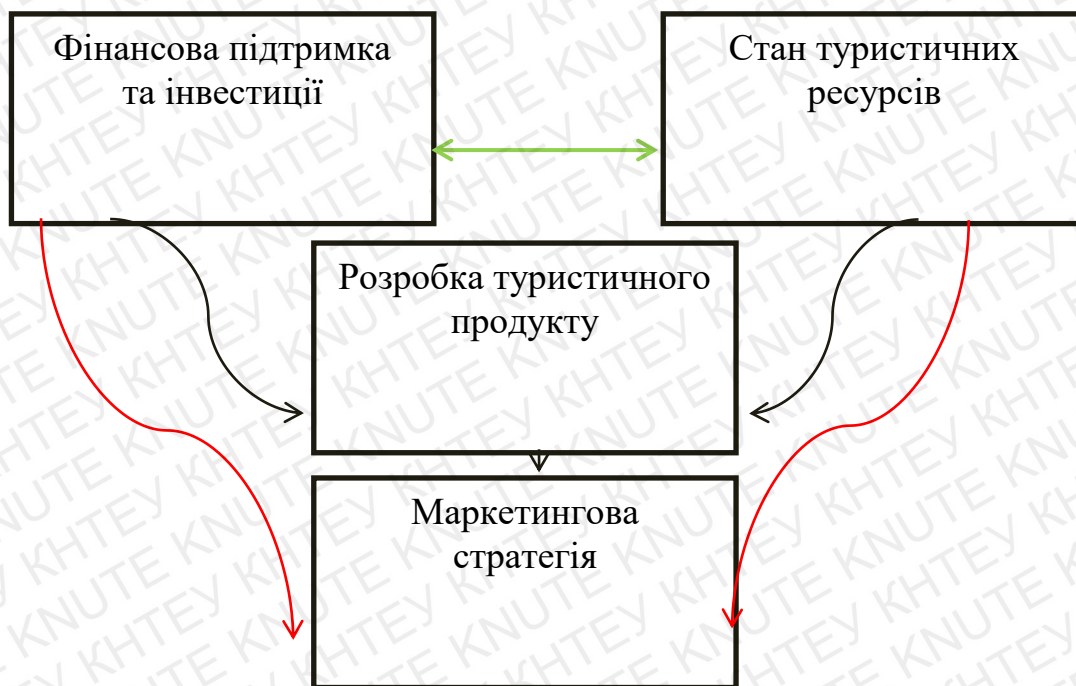


Рис. 3.1 Модель просування туристичної дестинації України на ринок Латвії

Поглянувши на схему можемо зробити висновок, що модель складається з трьох рівнів, в яких є певні зв'язки і залежності між собою. По-перше, основний рушійний елемент моделі - фінансування, оскільки жодна ланка не зможе працювати без нього. Але без наявності певної ресурсної бази не зможе функціонувати навіть з фінансуванням. Тому, фінансування і ресурсний потенціал лежать в основі всієї моделі. Від них напряду залежить розвиток туристичного продукту, оскільки він формується на базі ресурсного потенціалу дестинації і фінансових можливостей щодо вкладень в розробку туристичних маршрутів і виходу їх на туристичних ринок спочатку регіону, потім країни і світу. І вже на даному етапі важливим є елемент маркетингової стратегії, який показує і просуває дестинацію на ринку з огляду на фінансові можливості,

туристично-ресурсні конкурентні переваги, а також з огляду на наявний туристичний продукт дестинації.

3.2. Заходи щодо реалізації обраної стратегії просування культурно-пізнавального туризму України на ринок Латвії

На основі розробленої моделі було складено програму для покращення туристичної ситуації в країні та просування бренду туристичної дестинації України на ринок Латвії на 2018 - 2019 рр. (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Програма просування бренду туристичної дестинації України на 2018 - 2019 рр.

№ з/п	Зміст заходу	Відповідальні за виконання	Термін виконання
1.	Розробка та виготовлення презентаційних і інформаційних матеріалів на міжнародні виставки та виставки в Латвії.	Відділ туризму міської ради, відділ економічного розвитку громади, міжнародний туристичний відділ	січень, 2019
2.	Придбання, розробка та виготовлення сувенірної продукції про Україну	Відділ туризму країни, відділ економічного розвитку громади країни	січень-лютий, 2019
3.	Поширення інформації про туристичний потенціал України через засоби масової інформації в мережі інтернет та на рекламно-інформаційних площинах, підтримання та просування туристичного порталу на просторах Латвії	Відділ інформації та зв'язків з громадськістю, відділ туризму країни, відділ економічного розвитку громади, міжнародний туристичний відділ	протягом року
4.	Забезпечення участі у міжнародних, національних та регіональних спеціалізованих туристичних виставках, виставці "Balttour"	Відділ туризму, відділ економічного розвитку громади, міжнародний туристичний відділ	протягом року
5.	Проведення рекламних кампаній та прес-турів, промо-турів, на виставці «Balttour»	Відділ туризму, відділ інформації та зв'язків з громадськістю, відділ економічного розвитку громади, міжнародний туристичний відділ	протягом року
6.	Здійснення співпраці зі всеукраїнськими та міжнародними організаціями, з меріями сусідніх міст та іноземних міст-партнерів шляхом проведення спільних турів та підписання угод про співпрацю	Відділ туризму, відділ інвестицій та міжнародних зв'язків, відділ економічного розвитку громади міської ради	протягом року
7	Наповнення та оновлення електронних сенсорних туристично-інформаційних кіосків (боксів)	Відділ туризму кожного міста	протягом року

Закінчення табл. 3.4

№ з/п	Зміст заходу	Відповідальні за виконання	Термін виконання
8	Сприяння будівництву та облаштуванню кемпінгу для розміщення неорганізованих туристів у лісосмузі	Департамент містобудівного комплексу та земельних відносин, відділ туризму, відділ охорони культурної спадщини, відділ економічного розвитку громади	квітень, 2019
9	Забезпечення проведення якісних спортивно-масових заходів, у тому числі змагань міжнародного рівня	Управління по фізичній культурі та спорту	червень-липень, 2019
10	Організація та проведення конкурсів спрямованих на: - підвищення фахового рівня працівників туристичної галузі; - визначення і відзначення найкращих закладів та працівників туристичної сфери	Відділ туризму, відділ економічного розвитку громади, громадські організації в сфері туризму	червень, 2019
11	Сприяння у підготовці та підвищенні фахового рівня суб'єктів туристичної сфери (проведення тренінгів, семінарів, консультативних навчань тощо)	Відділ туризму, відділ економічного розвитку громади, громадські організації в сфері туризму	протягом року
12	Вдосконалення діяльності туристично-інформаційного центру	Відділ туризму, відділ економічного розвитку громади	протягом року
13	Проведення Міжрегіональної виставки, участь у виставці "Balttour", презентація на виставці активного відпочинку «Рига»,	Управління інфраструктури та туризму облдержадміністрації, райдержадміністрації, міськвиконкоми, територіальні громади, громадські організації, туристичні підприємства, міжнародний туристичний відділ	жовтень, 2019
14	Участь у 26 Міжнародному туристичному салоні, участь у виставці "Balttour"	Управління інфраструктури та туризму облдержадміністрації, райдержадміністрації, міськвиконкоми, територіальні громади, громадські організації, міжнародний туристичний відділ	жовтень, 2019
15	Презентація екскурсійних маршрутів по Україні для ЗМІ та туристичних фірм, представлення на туристичних виставках Латвії.	Управління інфраструктури та туризму облдержадміністрації, управління культури облдержадміністрації кожного міста, міжнародний туристичний відділ	серпень, 2019
16	Проведення серед іноземців маркетингових, соціологічних досліджень та опитувань в галузі туризму для здійснення аналізу та оцінки її стану	Відділи туризму, відділ економічного розвитку громади, туристично-інформаційний центр	протягом року
17	Організація та участь у конференціях, семінарах, круглих столах, нарадах з питань розвитку туризму	Відділ туризму, відділ економічного розвитку громади, громадські організації в сфері туризму	протягом року
18	Участь у міжнародних, транскордонних проектах, спрямованих на розвиток туристичної галузі кожного міста	Відділ туризму, відділ інвестицій та міжнародних зв'язків, відділ економічного розвитку громади, громадські організації в сфері туризму	протягом року

Для того щоб просунути дестинацію на міжнародний ринок, необхідно також створити сторінки в соціальних мережах та активно підтримувати їх розвиток, через те що сьогодні більшість потенційних туристів - це люди, що ведуть активне соціальне життя і користуються такими мережами є Facebook, Instagram, Youtube, Twitter та інші, безпосередньо подаючи інформацію мінімум двома мовами - російською та англійською. Далі необхідно створити сувенірну продукцію, канцелярії з оновленим, більш сучасним логотипом. Це дасть змогу ефективніше рекламувати туристичну дестинацію України на міжнародних виставках та форумах. Презентувати цю продукцію на виставках Латвії таких як "Balttour", міжнародна виставка «Відпочинок та спорт» активний туризм, на форумах представляти в якості подарунків або за окрему плату. Якщо все це зробити то в комплексі всі заходи можуть покращити пізнаваність бренду на міжнародному ринку, цим самим залучити більше іноземних туристів. Для того щоб туристична модель була дієвою, потрібно провести ряд заходів, щодо її розвитку. Фінансова підтримка повинна проводитись у вигляді розробки нових фінансово-інвестиційних проєктів, а також залучення нових капіталів, бажано іноземних.

Першочергово потрібно провести наступні стратегічні заходи, що пов'язані конкретно з покращенням туристичного продукту:

Стратегічна мета A1: розробка сукупності маршрутів

A1.1 - прокладання доріжок та реконструкція доріг по містам і мальовничих місцях

A1.2 - прокладання декількох автобусних маршрутів, в якому будуть охоплені основні архітектурні чи ландшафтні об'єкти

A1.3 - запровадження\розробка\друк карти з автобусними маршрутами та з маршрутами на велосипеді

A1.4 - впровадження транспорту на прокат по маршрутам

A1.5 - розвиток раллі-траси

Стратегічна мета A2: виготовлення комплексних пакетів по відвідуванні України

A2.1 - розробка спеціальних акційних пакетів, які передбачають кілька послуг за ціною двох, наприклад (10 чоловік з екскурсією + вхідні квитки + транспорт з Одеси+розміщення)

A2.2 - залучення міст сусідів між собою в утворення невеликого кластеру, що дасть змогу розвивати туризм

A2.3 - розробка турів культурно-пізнавального характеру на 7-14 днів

Стратегічна мета A3: збільшення кількості закладів харчування та території та модернізація готелів, розвиток культурних установ

A3.1 - знайти заклади, імідж яких буде вписуватись у загальне середовище країни

A3.2 - запропонувати вигідні умови співпраці, можливо зацікавити певними бонусами заклади

A3.3 - розвиток бази і навчання персоналу культурно-пізнавальних закладів, реконструкція монументів, пам'ятників, замків, музеїв

A3.4 - модернізація готельної бази, підвищення рівня прибирання, рівня якості та підвищення кваліфікації співробітників готелів

Стратегічна мета A4: розробка бренду

A4.1 - залучення дизайнерів до розробки бренду

A4.2 - розробка стендів з запрошенням (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Індикатори успішності виконання заходів

Завдання	Індикатори	Примітки
розробка турів культурно-пізнавального характеру на 7-14 день	Розробка 100 турів Висвітлення і продаж їх відомим турфірмами, продаж таких турів принесе близько 100 млн. гривень в рік	Цілорічне відвідування destinations допоможе в її розвитку
залучення до співпраці ресторани	Залучено до співпраці 200 закладів після проведення тестового режиму: кав'ярня та ресторани Дохід від співпраці = 300 млн грн щорічно.	Попит на відвідування закладів виявився дуже високий, тому дохід з кожним роком буде рости.
залучення дизайнерів до розробки бренду	Залучено 10 дизайнерів по розробці брендів для міст Доходу від цього не буде, так як бренд тільки символізує Україну і видно його на сайті та на буклетах	

Закінчення табл. 3.5

Завдання	Індикатори	Примітки
розробка стендів з запрошенням на в'їзді в міста	Виготовлення стендів та встановлення його перед кожним входом в парк. Також виготовлення емблем	Збільшення зацікавленості у людей
встановлення вказівників по проїзду по містам, також на англійській мові	Виготовлено 30000 вказівників з напрямом проїзду по містам (також на англійській мові). Проїзд по містам відбувається значно легше, і не змушує водіїв перепитувати у місцевих місцезнаходження пам'яток	
розвиток бази і навчання персоналу культурно-пізнавальних закладів	Реконструкція пам'яток культури	Велика вартість і ризик некупності протягом 5-7 років

Після комплексу заходів пов'язаних конкретно туристичним продуктом, його потрібно вивести на регіональний, державний та міжнародний рівень. Для цього потрібно провести комплекс маркетингових заходів:

B1: інформаційно-рекламна діяльність

B1.1 - встановлення вказівників по містам

B1.2 - виготовлення буклетів з інформацією та історією міст

B1.3 - виготовлення карт з авто маршрутами

B1.4 - розробка сайту туристичного напрямлення для країни

B1.5 - створення сторінок в соціальних мережах, створення додатків

B1.6 - представлення продукту на міжнародних виставках, та виставках Латвії таких як «Balttour»

B2: політична діяльність

B2.1 - інвестування в розвиток туристичних переваг зі сторони міст

B2.2 - залучення політ діячів при проведенні фестивалів, відкриття, участі у виставках Латвії

B3: діяльність щодо матеріально-технічної забезпеченості

B3.1 - забезпечення догляду за всіма пам'ятками в містах

B3.2 - розвиток технічної бази готелів, музеїв з висвітленням у ЗМІ

B4: діяльність щодо підвищення конкурентоспроможності дестинацій

Б4.1 - популяризація DESTИНАЦІЙ на державному та світовому рівні

Б4.2 - залучення екскурсодів, що володіють іноземними мовами

Б4.3 - впровадження системи бонусів чи заохочення різними акціями

Б5: стимулювання залучення інвестицій

Б5.1 - підвищення рівня інвестиційної привабливості, формування позитивного іміджу регіонів

Б5.2 - розвиток інвестиційної інфраструктури

Б5.3 - підготовка привабливого інвестиційного продукту (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Індикатори успішності виконання заходів маркетингу

Завдання	Індикатори	Примітки
Інформаційно-рекламна діяльність		
встановлення вказівників по містах	Встановлення вказівників по містах до основних пам'яток на основних вулицях Встановлення нових вказівників до готелів, ресторанів та закладів для розваг	Це дозволить спростити орієнтацію туристів по містах
виготовлення буклетів з інформацією та історією міст	Розробка буклетів українською, російською та англійською мовами Введення буклетів в обіг в місцевих туристичних інформаційних центрах	Покращить інформативну базу DESTИНАЦІЇ на місці, дасть змогу отримати прибуток з продажу буклетів
виготовлення карт з авто маршрутами	Розробка карт згідно нових розроблених маршрутів. Введення буклетів в обіг в місцевих туристичних інформаційних центрах	Покращить інформативну базу DESTИНАЦІЇ на місці, дасть змогу отримати прибуток з продажу карт
розробка сайту туристичного напрямлення для міст	Новий сайт туристичного спрямування	Гарна інформативна база для туристів різних кіл, в тому числі і іноземних
створення сторінок в соціальних мережах, створення додатків	Сторінка бренду DESTИНАЦІЇ в соціальній мережі Facebook та Twitter Створення додатку для смартфона	Збільшення обсягу цільової аудиторії, розширення маркетингових можливостей
забезпечення догляду за всіма пам'ятками в містах	Проведення щомісячних «суботників» з залученням преси та діячів політики, культури, мистецтва, спорту Проведення акцій і флешмобів через додаток та сторінки в соціальних мережах	Створить позитивний імідж DESTИНАЦІЙ

Закінчення табл. 3.6

Завдання	Індикатори	Примітки
популяризація дестинацій на державному та світовому рівні	Проведення форумів та конференцій, що будуть висвітлювати дестинації та їх конкурентні переваги, участь у міжнародних виставках, виставці «Balttour» Висвітлення дестинацій і мережі Інтернет за допомогою відео про міста і околиці, просування брендів	Створить позитивний імідж дестинацій
залучення екскурсоводів, що володіють іноземними мовами	Залучено екскурсоводів що мають міжнародний клас Підвищення кваліфікації уже існуючих співробітників	Створить позитивний імідж дестинацій
Стимулювання залучення інвестицій		
підвищення рівня інвестиційної привабливості, формування позитивного іміджу регіонів	Висвітлення статистики турпотоків, що змінилися в кращу сторону після вводу нового бренду дестинацій Збільшення привабливості за рахунок збільшення турпотоків	Приваблення інвестицій
підготовка привабливого інвестиційного продукту	Розроблена інвестиційна програма дестинацій	Приваблення інвестицій

Як що провести ці заходи то туристична інфраструктура і бренд туристичної дестинації України збільшить свої обсяги турпотоків приблизно на 20%. Особливо важливо брати участь у міжнародних виставках та форумах, де люди будуть цікавитись інформацією про Україну і виявлятимуть бажання поїхати до неї, обов'язково необхідно брати участь у виставці та форумі «Balttour», тому що це найбільша і найцікавіша виставка Латвії, на неї кожен рік сходяться все більше і більше людей, там можна буде привабити їх інформацією про Україну.

3.3. Соціально-економічне обґрунтування впровадження програми заходів

Обґрунтовуючи модель обов'язково потрібно розглянути соціальні і економічні наслідки, та оцінити бюджет і скласти кошторис моделі та дати

оцінку терміну виконання моделі. Це дасть змогу зрозуміти чого можна очікувати в результаті. Економічним обґрунтуванням моделі можна вважати також кошторис витрат на реалізацію запропонованих вище заходів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Кошторис організації заходів на період 2018- 2020рр.

Захід	Витрати, млн. грн.	Термін виконання	Джерело фінансової підтримки
Розробка спеціальних акційних пакетів, які передбачають кілька послуг за ціною двох	7	2019	Зовнішні інвестиції, туристичні організації міст
Розробка турів культурно-пізнавального характеру на 7-14 днів	10	2019	Зовнішні інвестиції, туристичні організації
Залучення дизайнерів до розробки бренду	0,6	2019	Міські бюджети кожного міста
Розробка стендів з запрошенням	1.8	2019	Міські бюджети
Встановлення вказівників по проїзду по містам, також на англійській мові	5.3	2019-2020	Міський бюджет кожного міста
Модернізація готельної бази, підвищення рівня прибирання, рівня якості та підвищення кваліфікації співробітників готелю	11	2019-2020	Зовнішні інвестиції, міський та регіональний бюджет кожного міста, туристичні організації регіонів
Розробка бази винного туризму у вигляді музеїв, місць для дегустації	1	2019-2020	Зовнішні інвестиції, міський та регіональний бюджет кожного міста
Розвиток бази і навчання персоналу культурно-пізнавальних закладів	1	2019-2020	Зовнішні інвестиції, туристичні організації регіонів
Встановлення вказівників по містам	3	2019	Міський бюджет кожного міста
Виготовлення буклетів з інформацією та історією міста	1.7	2019	Міський бюджет кожного міста
розробка сайту туристичного напрямлення для міст створення сторінок в соціальних мережах, створення додатків	0,7	2019	Міський та регіональний бюджет кожного міста
інвестування в розвиток туристичних переваг зі сторони міських ради	5	2019	Міський бюджет кожного міста
залучення політ діячів при проведенні фестивалів, відкриття	1.3	2019-2021	Міський бюджет кожного міста
забезпечення догляду за всіма пам'ятками в містах	1	2019-2021	Міський бюджет

Закінчення табл. 3.7

Захід	Витрати, млн. грн.	Термін виконання	Джерело фінансової підтримки
Участь у виставці «Balttour»	0,5	2019-2020	Бюджет країни та туристичних підприємств
популяризація DESTИНАЦІЙ на державному та світовому рівні	3	2019-2020	Міський бюджет кожного міста, зовнішні інвестиції
залучення екскурсіводів, що володіють іноземними мовами	0,8	2019-2020	Туристичні організації
впровадження системи бонусів чи заохочення різними акціями	0,9	2019-2021	Туристичні організації

Згідно кошторису, на виконання заходів моделі потрібно витратити 190,5 млн. гривень. Серед яких найбільший пласт - заходи щодо роботи з туристичної базою та щодо розробки туристичного продукту. Велика частина - маркетингові заходи і реклама, в основному у ЗМІ та на туристичних виставках Латвії.

Соціально-економічна ефективність реалізації моделі направлена на створення високоефективної сучасної моделі господарювання міст.

Соціальний ефект від реалізації заходів моделі:

- створення необхідних умов для задоволення потреб мешканців міст до активної та повноцінної діяльності, залучення іноземних туристів;
- задоволення інтересу мешканців міст до їх культурних цінностей.

Економічна ефективність реалізації направлена на:

- стабільне наповнення бюджету шляхом збільшення потоку українських та іноземних туристів, що мають зростаючий інтерес до України, її історії, культурної та духовної спадщини, кліматичним умовам;

На рис. 3.2. зображена динаміка туристичних відвідувань країни в 2014 році, до проведення заходів, та показники, що були на 2016 рік, уже після проведення низки заходів.

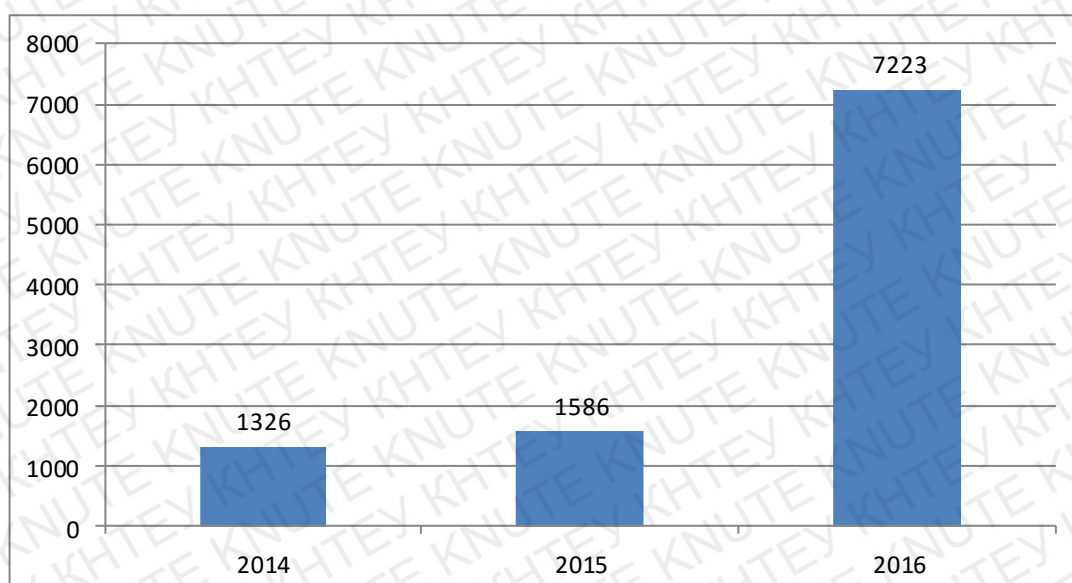


Рис. 3.2 Динаміка відвідування України іноземними туристами

Динаміку туристичних показників дестинацій за час дії моделі можна зобразити на рис. 3.3

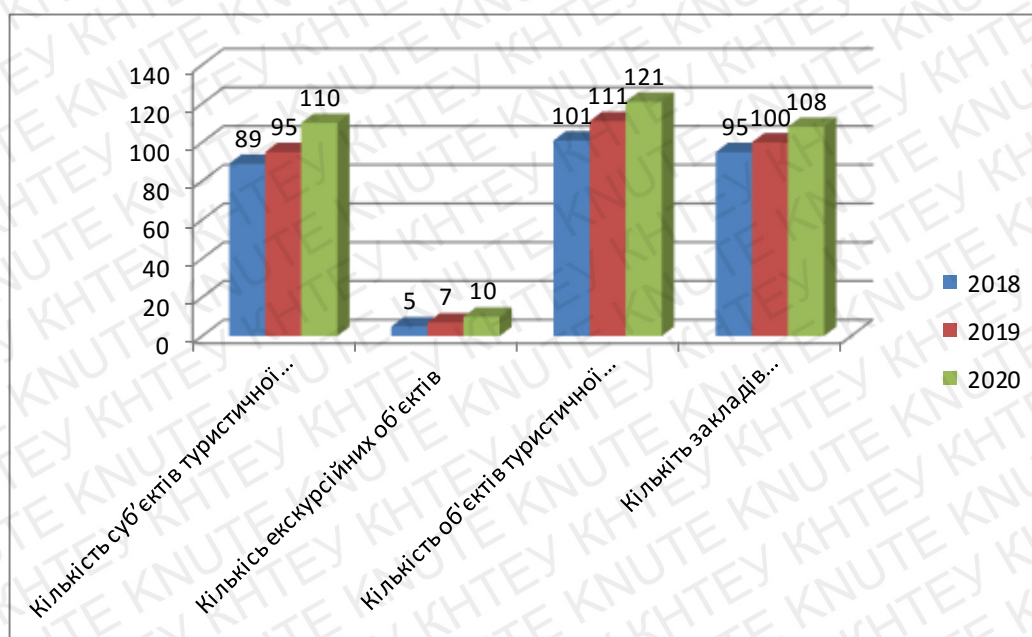


Рис 3.3 Динаміка туристичних показників України за період дії моделі

На рис. 3.3 детально показано динаміку дії запропонованої моделі у фінансовому контексті, та зображено як щороку вона буде відображатися на надходженнях до бюджету країни, та наскільки можуть зрости іноземні

інвестиції, якщо правильно розвивати та позиціонувати туристичну дестинацію на міжнародному інвестиційному туристичному ринку.

Кількісні індикатори для оцінки ефективності виконання моделі:

- 1) ріст кількості туристів кожного міста – щорічно на 7%;
- 2) збільшення кількості суб'єктів підприємницької діяльності, задіяних у туристичних та суміжних сферах - щорічно на 5-8 %;
- 3) збільшення обсягів надходжень податків та зборів до бюджетів різних рівнів - щорічно на 10-13%;
- 4) збільшення кількості діючих екскурсійних та експозиційних об'єктів - 4%;
- 5) збільшення кількості функціонуючих об'єктів, що належать до системи туристичної інфраструктури – 10%;
- 6) збільшення кількості закладів з обслуговування відвідувачів – 5%;
- 7) збільшення обсягів інвестиційного капіталу, який залучається на розвиток туристичної та суміжних сфер – 5%.

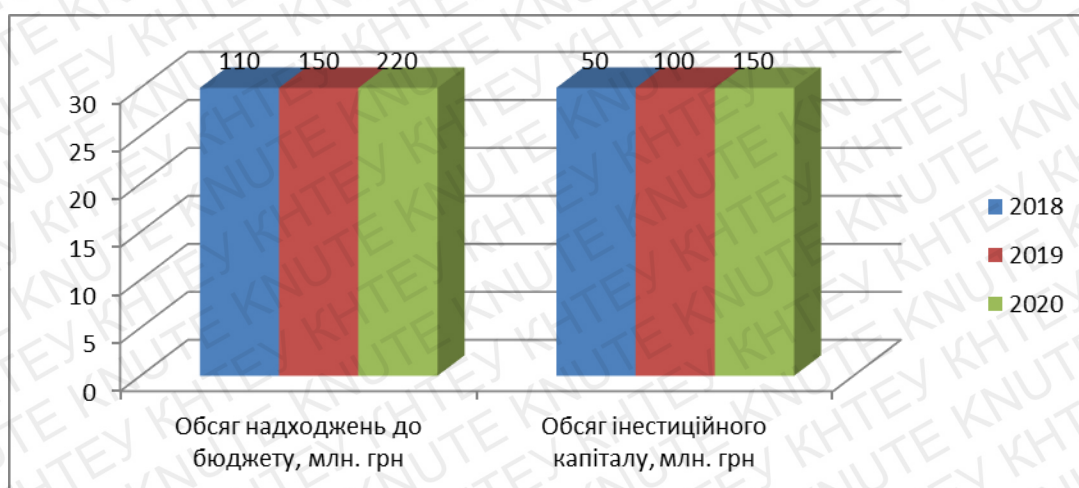


Рис. 3.4 Динаміка туристичних показників в Україні за період дії моделі

Якісні індикатори для оцінки ефективності виконання моделі:

- 1) системність та вчасність виконання заходів, передбачених моделлю;
- 2) поживлення конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності, задіяними у туристичній сфері;

- 3) розширення спектру пропозицій на ринку туристичних послуг;
- 4) підвищення якості і покращення контролю за якістю обслуговування в закладах з обслуговування туристів;
- 5) підвищення кваліфікації персоналу закладів туристичної інфраструктури;
- 6) збільшення середньої тривалості перебування відвідувачів.

Очікувані результати реалізації моделі передбачають стійкий, ефективний соціально-економічний розвиток, поліпшення якості життя населення, розвиток сувенірного ринку, відродження та виховання у населення відчуття патріотизму, гостинності, підтримання іміджу України, як центру туризму та культури на міжнародному туристичному ринку, створення реальних умов для розвитку України, як центру ділової дипломатії.

Висновок до розділу 3

Для розкриття та просування дестинації України на міжнародний ринок Латвії необхідно розглянути сучасний стан і вказати заходи які необхідно виконати в першу чергу, що необхідно зробити для того, щоб стан дестинації покращився. Найголовніші заходи в яких необхідно прийняти участь це міжнародна виставка «Balttour», виставка «відпочинок та спорт».

Розділивши модель на декілька часток, що відіграють основну роль в формуванні іміджу туристичної дестинації можна розробити систему основних заходів стратегічного, маркетингового і фінансового планування, що дасть змогу робити певні висновки щодо можливого соціально-економічного ефекту на туризм у регіоні так і на туризм в Україну загалом.

Для того щоб просунути дестинацію на міжнародний ринок, необхідно також створити сторінки в соціальних мережах та активно підтримувати їх розвиток.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження просування національного продукту культурно-пізнавального туризму на ринок Латвії можна зробити такі висновки:

1. Сучасний стан DESTИНАЦІЇ України дещо нестабільний та недостатньою конкурентоспроможний. Головною проблемою розвитку культурно-пізнавального туризму є відсутність системної підтримки та розбудови туристичної інфраструктури, кластерного та єдиного концептуального підходу в формуванні та просуванні туристичних продуктів на міжнародний ринок та ринок Латвії.

2. За рахунок того, що Україна має низьку конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку вона потребує подальшого розвитку і залучення значних інвестицій у свою розбудову та реалізацію всього потенціалу культурно-пізнавального туризму.

3. Головною метою туризму та просування України на ринок Латвії є формування сприятливих умов для створення, модернізації та просування туристичних продуктів України, для збільшення існуючого туристичного потоку в регіон та формування і створення туристичного продукту України, який буде конкурентоспроможним на національному та міжнародному ринках що дозволить диверсифікувати туристичну галузь на одну з провідних галузей у формуванні економіки регіону, що значно впливатиме на добробут місцевого населення.

4. Головним багатством України є ґрунтово-кліматичні умови. У цілому кліматичні умови сприятливі для відпочинку. Привабливими для відпочинку є 55 водосховищ, найбільші з яких - Київське й Канівське.

5. Управління туристичним комплексом має реалізовуватись через ефективну державну туристичну політику як цілеспрямовану діяльність державних, суспільних і приватних структур із розробки і реалізації методів, механізмів й інструментів дії правової, економічної, соціальної та іншого

характеру з метою забезпечення динамічного розвитку туристичної галузі та культурно-пізнавального туризму, задоволення внутрішнього і зовнішнього попиту на туристичні послуги і товари за раціонального використання наявного туристичного потенціалу.

6. Україна завдяки своїй багатій історії має дуже велику кількість визначних місць, соборів, храмів, місцевих поховань, відновлення історичних битв та багато чого пов'язаного з культурно пізнавальним туризмом.

7. Дослідження сучасного стану та можливих перспектив розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні виявили, що Україна має досить потужний культурний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. Культурно-пізнавальні ресурси зосереджені практично на всіх територіях земель за основним цільовим призначенням. Разом з тим навколо населених пунктів, доріг, лісових масивів утворюються стихійні сміттєзвалища, які негативно впливають на довкілля та негативно впливають на використання рекреаційного потенціалу. Але якість рівня обслуговування відвідувачів значно відстає від закордонного, важливим етапом зараз є залучення підтримки з боку держави та інвесторів.

8. Україні слід підтверджувати свій вже існуючий імідж та вдосконалювати його. Тож на сьогодні головна мета України - забезпечення конкурентної спроможності на тривалий період. Це завдання можна виконувати, забезпечивши Україну проведенням туристичних заходів, участю у міжнародних туристичних виставках, виставках в Латвії таких як «Balttour», виставці «відпочинок та спорт» у Ризі, семінарах, конференціях тощо., проведенням форумів, семінарів, нарад та науково-практичних конференцій з питань розвитку туризму в Україні із залученням іноземних фахівців, організацією проведення масових туристичних заходів міжнародного рівня.

9. Розроблена програма розвитку України як дестинації для іноземців та Латишів має втілювати у собі комплекс систематичних заходів, спрямованих на ефективне використання наявного потенціалу України для подальшого розвитку культурно-пізнавального туризму для іноземців.

10. Проведений аналіз соціально економічної ефективності впровадження запропонованих заходів загалом виявив, що розвивати культурні місця України досить перспективно. До головних переваг можна віднести: зростання загального обсягу туристичних та екскурсійних відвідувань України; зростання позитивного туристичного іміджу України серед латишів; зростання обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів від сфери туристичних та рекреаційних послуг; створення умов для сталого розвитку регіонів, підвищення рівня життя населення, створення нових робочих місць; підвищення обізнаності національної та міжнародної спільноти стосовно туристичного та культурного потенціалу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 537 с.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за ред. А.А. Мазаракі. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. - 569 с.
4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. - К.: Альтерпрес, 2001. - 234 с.
5. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage: UNESCO's General Conference. 32nd Session. - Paris, 29 September - 17 October 2003.
6. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посібн. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Вид-во «Знання», 2011. - 334 с.
7. Human Development Report 2004: Cultural Liberty in Today's Diverse World. - UN, 2004.
8. Александрова В. Ю. Міжнародний туризм: Учеб. Посібник / В. Ю. Александрова. - М: Аспект Прес, 2002. - 470 с.
9. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage: UNESCO's General Conference. 32nd Session. - Paris, 29 September - 17 October 2003.
10. Нулич О. І. Методика формування стратегій сталого соціально економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів. Довідкова літ. / О. І. Нулич, Л. С. Гринів, Н. М. Герасимчук. - Л. : НАН України. - 2007. - 52 с.
11. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І. Мацола. - Л. : Ін-т регіональних досліджень НАНУ, 1997. - 259 с.

12. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'ятокфортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження : навч. посіб. - К. : Центр учбової л-ри, 2007. - 432 с.
13. Хелловей Дж. К. Туристичний бізнес / Дж. К. Хелловей ; пер. з 7 англ. изд. Т. А. Черной, А. А. Кожевниковой. - К. : Знання, 2007. - 789 с.
14. UNESCO International Symposium on the Silk Roads. Xi'an Declaration. 2002.
15. ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 2007
16. Джаман М.О. Показники розвитку туристичної галузі України / М.О. Джаман, Т.М. Павленко // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний зб. наукових праць - Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. - Вип.7. - С.105-110.
17. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. - К.: Центр учбової літератури. - 2007. - 224 с.
18. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2006. - 436 с.
19. Олійник Я.Б. Теоретичні основи туризмології: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Я.Б. Олійник, А.В. Степаненко. - К.: Ніка-Центр, 2005. - 316 с.
20. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2017 році. Державна служба статистики [Електронний ресурс].
21. Кравчук І. Моделі оцінювання у сфері державного управління [Електронний ресурс] / І. Кравчук // Вісн. НАДУ. - № 1. - 2010.
22. Неліпа Д. В. Основні чинники забезпечення якості державної служби [Електронний ресурс] / Д. В. Неліпа // Вісн. НАДУ. - 2015. - № 1.
23. Kalandides A. Branding Cities: The Search for Place Identity / A. Kalandides, M. Kavaratzis // Journal of Place Management and Development. - 2011. - Vol. 4, № 1. - P. 5–8.

24. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 400 с.
25. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловей. - К. : Знання, 2008. - 600 с.
26. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т. І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. - 2006. - № 81. - С. 56-64.
27. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. - К.: Знання, 2010. - 502 с.
28. Хелловей Дж. К. Туристичний бізнес / Дж. К. Хелловей ; пер. з 7 англ. изд. Т. А. Черной, А. А. Кожевниковой. - К. : Знання, 2007. - 789 с.
29. Цюрупа М.В. Осмислення феномену туризму в європейській історико-філософській традиції / М.В. Цюрупа // Філософія туризму. - К., 2004. - С. 2
30. Санинская А.А. География туризма / А.А. Санинская, А.С. Кусков, О.Н. Козырева. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2008. - 432 с.
31. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. - М., 2005.
32. Human Development Report 2004: Cultural Liberty in Today's Diverse World. - UN, 2004.
33. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. - Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. - 180 с.
34. Гусаковська Т.О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні / М.О. Джаман, Т.О. Гусаковська // Науковий вісник ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі" (серія: "Економічні науки"). - Полтава: ПУЕТ. - 2011. - №5(50). - С.20-23.
35. Бойко О. Д. Історія України / О. Д. Бойко. – К. : Академія, 2001. – 656 с.
36. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги ХХІ, 2008. – 343 с.

37. Крет М. Природні та історико-культурні передумови розвитку туризму на українсько-польському пограниччі / М. Крет // Вісн. Львів. ун-ту. Серія географічна. – 2014. – Вип. 45. – С. 301–307.
38. Мельник І. Г. Основи рекреаційної географії : навч. посіб. / І. Г. Мельник. – Луганськ : Віртуальна реальність, 2008. – 174 с.
39. Немець Л. М. Соціально-демографічні та історико-культурні фактори розвитку туризму / Л. М. Немець, К. Ю. Сегіда, Н. В. Моштаківа // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С.145–147.
40. Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму / Бузинський М.Д., Никирса М.Д., Коржик В.П., Бучко Ж.І.. – Чернівці: Прут, 2009. – 152 с.
41. Про туризм: закон України від 15 вересня 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1995.-№32.- ст.241.
42. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
43. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Поколюда та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
44. Орлова О. В. Культурний туризм як засіб діалогу культур / О.В. Орлова // Культура і сучасність. – 2009. – № 2.
45. Устименко Л. М. Історія туризму. Навчальний посібник / Л. М. Устименко, І. Ю.Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
46. Алексєєва Ю. Вплив державної політики на розвиток туристичної галузі України / Ю. Алексєєва // Актуальні проблеми внутрішньої політики: зб. наук. праць.Київ: Вид-во НАДУ, 2004. Вип. 1. С. 103–107.
47. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) // Держава та регіони. (Серія "Економіка та підприємництво"). 2011. № 2. С. 62–68.
48. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Львів, 2010. 23 с.

49. Гусякова О. Ю. Стратегічно-управлінські підходи до розвитку туристичної галузі // Держава та регіони. (Серія "Державне управління"). 2010. № 2. С. 9–13.

50. Донченко Л. М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Донченко, Н. П. Гостева // Держава та регіони. (Серія "Державне управління"). 2010. № 1. С. 37–42.

51. Кулік В. В. Теоретичні основи культурного туризму: автореф. дис.к.культ.: спец. 26.00.01 "Теорія та історія культури". Сімферополь, 2009. 20 с.

52. Кучеренко К. В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни / Кучеренко К. В. // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 12. С. 96–100.

53. Леонт'єва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка". Харків, 2010. 21 с.

54. Лісіцина І. І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід / Лісіцина І. І. // Бізнес Інформ. 2013. № 11. С. 196–203.

55. Літинська В. А. Роль та значення туризму в економіці України та світу // Вісник Хмельницького національного університету. (Серія "Економічні науки"). 2013. № 6. Т. 1. С. 229–233.

56. Малишева О. В. Державне управління сферою туризму та охороною культурної спадщини (регіональний аспект): автореф. дис. ... к.держ. упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Харків, 2008. 20 с.

57. Мархонос С. М. Регіональні аспекти використання працересурсного потенціалу туристичної сфери України: автореф. дис. ... к.геогр.н.: спец. 11.00.02 "Економічна та соціальна географія". Київ, 2010. 19 с.

58. Маслиган О. О. Практика кластеризації сфери туризму та рекреації в Україні / Маслиган О. О. // Сталий розвиток економіки. 2013. № 4. С. 181–190.

59. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. Сучасні концепції державного регулювання розвитку індустрії туризму // Державне будівництво. 2015. № 2.

60. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / [кол. авт.]; за ред. І. М. Школа. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 662 с.

61. Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: автореф. дис. ... к.соціол.н.: спец. 22.00.04 "Економічна соціологія". Київ, 2002. 18 с.

62. Моран О. І. Розвиток туристичного ринку в економічній системі регіону: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка". Львів, 2008. 22 с.

63. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економікою". Львів, 2007. 21 с.

64. Остап'юк Н. І. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством". Харків, 2011. 23 с.

65. Охріменко А. Г. Туристичні кластери як перспективні напрями регіонального розвитку / А. Г. Охріменко // Університетські наукові записки: зб. наук. пр. Хмельницький, 2013. № 1. С. 495–500.

66. Хлопак С. В. Формування механізму управління туристичним підприємством в умовах державного регулюючого впливу / С.В. Хлопак // Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 16. С. 64–69.