

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Формування стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму  
для іноземних туристів в Україні»

Здобувачки  
Ксенії БЕРЕЗОВСЬКОЇ  
2 курсу групи Тм- 611  
Керівник  
Ганна САРКІСЯН

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 30 листопада 2023 р., протокол №4

Завідувачка кафедри ТБтаР \_\_\_\_\_

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2023

# ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Магістр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

2 серпня 2023 р.

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Ксенії Березовської

1. Тема роботи: Формування стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму для іноземних туристів в Україні

затверджена наказом по університету від «2» серпня 2023 р. № 383-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність, статті та тези.

4. Перелік питань, котрі необхідно розробити:

РОЗДІЛ 1. Туризм як багатогранне явище

РОЗДІЛ 2. Розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні

РОЗДІЛ 3. Стратегія просування культурно-пізнавального туризму в Україні для іноземних туристів

5. Перелік графічного матеріалу

Презентація до кваліфікаційної роботи (21 слайд)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Наталя ДОБРЯНСЬКА	02.08.2023	01.12.2023

7. Дата видачі завдання 02.08.2023

Керівник \_\_\_\_\_ Ганна САРКІСЯН

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Ксенія БЕРЕЗОВСЬКА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	02.08.2023
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	05.08.2023
3.	Надання розділ 1 на перевірку	11.09.2023
4.	Надання розділ 2 на перевірку	14.10.2023
5.	Надання розділ 3 на перевірку	10.11.2023
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	20.11.2023
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	30.11.2023
8.	Розробка презентації	01.12.2023

Здобувачка \_\_\_\_\_ Ксенія БЕРЕЗОВСЬКА

Керівник \_\_\_\_\_ Ганна САРКІСЯН

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Ксенія БЕРЕЗОВСЬКА

## **АНОТАЦІЯ**

### **до кваліфікаційної роботи магістра**

Робота містить 98 сторінок, 5 таблиць, 5 рисунків, 31 інформаційних джерел та 3 додатки.

Метою виконання роботи є формування стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні для іноземних туристів.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають популярні туристичні дестинації країни, пам'ятки, заклади розміщення і харчування, екскурсійна діяльність, місцеві туроператори та підприємства, міжнародні взаємовідносини, а також інфраструктура України.

Завданням роботи передбачено досліджувати, аналізувати туристичний потенціал України, а саме за напрямком культурно-пізнавального виду туризму, ознайомлюватися з інфраструктурою, висвітлювати важливість виходу на міжнародний ринок та взаємовідносин між іноземними фірмами, довести переваги та цінність розвитку туристичної індустрії в країні. Проаналізувати стан туристичних дестинацій, особливо тих які потребують уваги в реконструкції, проаналізувати потенціал місцевих підприємств які можуть надавати туристичні послуги іноземним туристам. Дослідити можливі маршрути екскурсійних програм культурно-пізнавального туризму. Сформувати стратегію просування та розвитку, виходу на міжнародний ринок даного виду туризму в Україні.

За результатами виконаної роботи сформульовані такі висновки: стратегія просування даного виду туризму в Україні для іноземних туристів полягає в розробці нових, цікавих та незвичайних турів з різноманітним вибором програм від загального характеру до локального, розбудові та реконструкції місцевих дестинацій, популяризації регіонального туризму розробляючи брендинг країни.

Одержані результати можуть бути використані у стратегії просування культурно-пізнавального туризму в Україні для іноземних туристів.

Рік захисту роботи: 2023

## ANNOTATION

master's qualification work

The work contains 98 pages, 5 tables, 5 figures, 31 information sources and 3 application.

The purpose of the work is to develop a strategy for the development of cultural and educational tourism in Ukraine for foreign tourists.

The object of analysis, generalizations and research is the country's popular tourist destinations, sights, accommodation and food establishments, excursion activities, local tour operators and enterprises, international relations, as well as the infrastructure of Ukraine.

The task of the work is to research and analyze the tourist potential of Ukraine, namely in the direction of cultural and cognitive tourism, to get acquainted with the infrastructure, to highlight the importance of entering the international market and relationships between foreign companies, to highlight the purpose and goals of the development of the tourism industry in the country, its advantages and value. To analyze the state of tourist destinations, especially those that need attention in reconstruction, to analyze the potential of local enterprises that can provide tourist services to foreign tourists. Explore possible routes of excursion programs of cultural and educational tourism. To form a strategy for promotion and development, entry into the international market of this type of tourism in Ukraine.

Based on the results of the work, the following conclusions were drawn: the strategy of promoting this type of tourism in Ukraine for foreign tourists consists in the development of new, interesting and unusual tours with a diverse selection of programs from general to local, development and reconstruction of local destinations, popularization of regional tourism by developing the country's branding.

The obtained results can be used in the strategy of promoting cultural and educational tourism in Ukraine for foreign tourists.

Year of job protection: 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК БАГАТОГРАННЕ ЯВИЩЕ .....	10
1.1. Вплив туризму на різні сфери життєдіяльності людини .....	10
1.1.1. Співвідношення туризму до галузі економіки.....	10
1.1.2. Функції туризму .....	15
1.1.3. Умови розвитку та впливові фактори у туристичній індустрії.....	19
1.1.4. Характерні ознаки різних видів туризму .....	23
1.2. Міжнародна політика та регулювання в галузі туризму.....	26
1.3. Культурно-пізнавальний вид туризму. ....	29
1.3.1. Переваги культурно-пізнавального туризму .....	29
1.3.2. Міжнародний досвід та показники культурно-пізнавального виду туризму .....	33
ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ .....	36
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	37
2.1. Аналіз та дослідження культурно-пізнавального туризму.....	37
2.1.1. Статистика в'їзного туризму .....	37
2.1.2. Стан туристичних дестинацій України .....	38
2.1.3. Туристична інфраструктура України .....	41
2.2. Дослідження ринку потенційних підприємств за напрямком культурно-пізнавального виду туризму .....	44
2.2.1. Українські туроператори як приймаюча сторона .....	44
2.2.2. Екскурсійні бюро України .....	46
2.2.3. Локальні культурно-пізнавальні місця.....	48
2.3. Рішення щодо сприяння розвитку та покращенню ефективності культурно-пізнавального туризму в Україні .....	52
2.3.1. Розбудова та реконструкція занедбаних культурних надбань.....	52
2.3.2. Інформаційна інфраструктура та реклама .....	54
2.3.3. Залучення до роботи рецептивних туроператорів.....	56

ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ .....	58
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ.....	60
3.1. Створення програм екскурсійних турів країною .....	60
3.1.1. Загальні програми .....	60
3.1.2. Тематичні програми .....	61
3.2. Організаційний сектор .....	63
3.2.1. Допоміжні підприємства.....	63
3.2.2. Залучення іноземних туроператорів та турагенств до продажу українських послуг.....	66
3.3. Проведення тематичних ярмарок та фестивалів за кордоном як рекламно- інформаційний підхід.....	67
ВИСНОВОК ДО 3 РОЗДІЛУ .....	73
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	81

## ВСТУП

**Актуальність обраної теми.** Туризм являється провідною галуззю світової економіки та посідає одне з головних місць за обсягами доходів в найбільш розвинених країн світу. Туризм образно називають ключем до процвітання, розвитку і благополуччя, а оскільки глобалізація світу продовжує робити його більш взаємопов'язаним, культурно-пізнавальний туризм стає все більш популярним. Люди будь-якого віку, насамперед, прагнуть розширити свій кругозір, відкриваючи нове середовище та культуру, що в свою чергу подорожуючи відіграють важливу роль у підтримці місцевої економіки, сприянні культурним обмінам і глобальному взаєморозумінню.

Україна отримала великий спадок на різні пам'ятки та локації, які несуть за собою багатовічну історію та культуру. Деякі DESTINATION знаходяться під охороною ЮНЕСКО, деякі туристичні локації розбудовуються та набирають обертів і популярності, але є й ті, що знаходяться у стані зникнення, які ніколи не реставрувалися та не доглядалися, але мають потенціал, що допоможе розвинути культурно-пізнавальний вид туризму в країні. В Україні також є багато рецептивних туроператорів, які могли б слугувати приймаючою стороною для іноземних туристів. Так само як і туроператорів, багато різних екскурсійних бюро. Розвиток туристичної індустрії всередині країни відкриває великі можливості.

**Мета дослідження** розкрити сутність та значущість стратегії розвитку культурно-пізнавального виду туризму для іноземних туристів в Україні. Охарактеризувати переваги розвитку туристичної галузі в країні, її вклад в економічну діяльність та інші сфери, а також даного виду туризму.

**Завданням дослідження** є проаналізувати культурний потенціал України, її визначні місця, архітектурний спадок, інфраструктуру, статистичні данні щодо в'їзного туризму, та зробити висновки. Сформувати

та розробити стратегію щодо покращення розвитку культурно-пізнавального виду туризму, надати ідеї які будуть сприяти даній меті.

**Об'єктом дослідження** є культурно-пізнавальний вид туризму в Україні, дестинації, локальні місця, регіональні ресурси та інфраструктура, підприємства що надають туристичні послуги, міжнародний ринок.

**Предметом дослідження** є формування стратегії розвитку культурно-пізнавального виду туризму для іноземних туристів, що включає в себе розробку нових екскурсійних програм, нового рекламно-інформаційного розповсюдження та співпрацю з іноземними фірмами.

**Методи дослідження.** Методологічною й теоретичною основою дослідження є наукові положення економічної теорії, теорій соціального та регіонального розвитку, регулюючі туристичні організації та нормативні акти, наукові доробки вітчизняних і зарубіжних дослідників.

**Теоретична та практична цінність** роботи полягає в узагальненні та об'єднанні усіх джерел інформації та різних видань в одному документі, а також поглиблення власних знань стосовно предмету дослідження.

**Інформаційну базу дослідження** становлять нормативні акти та документи галузі туризму, наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених, збірники та наукові статті, матеріали конференцій, інтернет-ресурси тощо.

**Структура кваліфікаційної роботи магістра** відповідно до вимог, складається зі змісту, вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків та списку використаних джерел та додатків. Також до роботи додається презентація.

Робота була апробована, приймала участь у XII Всеукраїнської конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності» (Додаток Б) та у п'ятому міжнародному конкурсі студентських наукових робіт з економіки (Додаток В).

## РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК БАГАТОГРАННЕ ЯВИЩЕ

### 1.1. Вплив туризму на різні сфери життєдіяльності людини

#### 1.1.1. Співвідношення туризму до галузі економіки

Співвідношення туризму до економіки, яке часто називають відношенням туризму до ВВП або внеском туризму у ВВП (валовий внутрішній продукт), вимірює економічне значення індустрії туризму в країні. Цей коефіцієнт відображає частку ВВП країни, яка припадає на сектор туризму.

Туризм — одна з провідних галузей світової економіки. Багато держав визнали туристичну індустрію одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури, що сприяє збільшенню ВВП, валютних надходжень, розвитку промисловості і торгівлі, інфраструктури, інвестицій, сприяє створенню нових галузей. В економіці найбільш розвинених країн світу туризм посідає одне з головних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць, надходжень до бюджету.[1]

Поняття «економіка» виникло дуже давно, більше двох тисяч років тому, і набуло міжнародного значення. Давньогрецький філософ Ксенофонт не тільки ввів його в обіг, а й написав перший трактат про економіку. За своєю етимологією слово «економікос» містить дві складові: «ейкос» — «домашнє господарство» і «номос» — «закон». Отже, практично економіка трактувалася ще тоді як наука (закон) про ведення домашнього господарства. 6 Вже стародавні греки розуміли, що вести господарство потрібно впорядковано, дотримуючись законів і певних правил. Якщо стародавні греки створили слово «економіка» як словосполучення «господарство і закони», то в наш час в термін «економіка» вкладається дещо інший зміст, а саме: «господарство і наука про його ведення».[2]

Економіка — це наука, що досліджує економічні явища із використанням широкого набору засобів та прийомів аналізу, що дозволяють оцінити систему економічних зв'язків у дії. Кінцева мета економічної

діяльності – розв’язання суперечностей між потребами (які є безмежними та постійно зростають) та ресурсами (які є обмеженими та вичерпними). Як сукупність знань економіка дозволяє відповісти на три взаємозалежні питання: що необхідно виробляти (тобто які товари, продукцію, послуги, роботи, і в якій кількості); як виробляти (тобто хто повинен виробляти, за допомогою яких ресурсів і які технології при цьому застосовувати); для кого виробляти (кому повинні бути призначені вироблені товари та послуги, хто їх зможе споживати).[2]

Економіка туризму – це наука, яка вивчає і аналізує економічні відносини, що виникають у процесі виробництва, розподілу і споживання туристичних продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб і бажань мандрівників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.[2]

Предмет економіки туризму – економічні відносини, що виникають у процесі виробництва, розподілу і споживання туристичних продуктів (послуг), що задовольняють потреби туристів.[2]

Об’єкт економіки туризму – економічні закономірності і методи їхнього ефективного використання в умовах обмежених ресурсів.[2]

Туризм часом образно називають ключем до розвитку, процвітання і благополуччя. І це не є перебільшенням. Упродовж останніх шістьох десятиліть, туризм перетворився на одну з найприбутковіших галузей світової економіки. Більше того, у XXI ст. туризм увійшов як феномен світової економіки, що впливає на ключові сектори господарства – транспорт, зв’язок, торгівлю, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного вжитку тощо. Усвідомлення цього факту, спонукає країни світу всіляко прагнути до розвитку цієї галузі. Не становить винятку й наша держава. Закон України «Про туризм» проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. А основним із основних напрямів державної політики України в галузі туризму визнається забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі національної економіки.[3]

На основі взаємодії різних галузей виникає туристичний комплекс – функціональна багатогалузева система, що виражає взаємозв'язок, взаємодію власного туристичного продукту і поєднаних із ним галузей економіки з виробництва туристичних продуктів, товарів і послуг та їхньої реалізації. Практично всі галузі національної економіки прямо чи опосередковано беруть участь (чи можуть брати участь) у функціонуванні туристичного комплексу.[2]

Туризм займає важливе місце в економічній та соціальній системах і належить до стратегічних галузей економіки. Забезпечується це його міжгалузевим характером функціонування, глобальним поширенням, безпосередньою участю у зовнішньоекономічній діяльності та мультиплікативним впливом на розвиток економіки. Зростаюча масштабність і багатоаспектність туризму підтверджується і його взаємозв'язком із численними напрямками життєдіяльності людини й суспільства, такими як: політико-правова, економічна, соціокультурна, міжнародна, технологічна та екологічна сфера.[2]

Політико-правові аспекти у значній мірі визначають ефективність розвитку туризму, сприятливий та позитивний імідж країни, безпечність перебування в ній. І ці умови може забезпечити саме держава, яка, окрім того, через діяльність окремих органів державного управління, формує економічну та соціальну політику, політику пасажирських перевезень і дозвілля. Туризм безпосередньо впливає на світову економіку і соціальноекономічний розвиток країн шляхом: стимулювання економіки в цілому; удосконалення інфраструктури; прискорення розвитку сфери послуг для населення; стимулювання науково-технічного прогресу, передусім розвитку засобів інформації та зв'язку; удосконалення сфери банківських і страхових послуг; забезпечення зайнятості населення та кадровий розвиток ринку туристичних послуг.[2]

Свідченням значимості туризму як галузі економіки є, зокрема, такі дані. За даними Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC), загальний

внесок туризму у світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) становить 9,5% (у 2013 р.). Це не набагато менше, ніж внесок у світовий ВВП банківського сектору (11%) і більше внеску автомобільної або гірничовидобувної промисловості (8 % кожна).[3]

Туризм є важливим рушієм економіки в багатьох країнах світу. Проте конкретні статистичні дані щодо внеску туризму в економіку відрізняються від країни до країни. Ось кілька прикладів країн та їх внеску в туризм:

1. Греція. Греція значною мірою залежить від туризму, який забезпечує близько 20% її ВВП. Історичні пам'ятки країни, острови та середземноморська кухня є головними привабленнями для туристів.

2. Таїланд. Туристичний сектор Таїланду відіграє значну роль в економіці Таїланду, вносячи близько 12-15% у його ВВП. Країна славиться своїми приголомшливими ландшафтами, включаючи пляжі, джунглі та культурні пам'ятки.

3. Іспанія. Туризм є життєво важливим сектором Іспанії, що становить близько 12% ВВП. Країна щороку приваблює мільйони туристів своїми прекрасними пляжами, історичними містами та культурними пам'ятками.

4. Туреччина. Туристичний сектор Туреччини робить значний внесок у її економіку, становлячи близько 12% її ВВП. Різноманітні ландшафти країни, від історичних місць до прекрасних пляжів, приваблюють відвідувачів з усього світу, а особливо бездоганний сервіс обслуговування.

5. Китай. У Китаї спостерігається значне зростання внутрішнього туристичного сектора. Туризм становить близько 11% ВВП країни, головною силою якого є як внутрішні, так і міжнародні мандрівники.

6. Франція. Ця країна є одним із найкращих туристичних напрямків світу. Туризм робить значний внесок в її економіку, становлячи понад 7% її ВВП. Країна відома своєю багатою культурною спадщиною, історичними пам'ятками та кухнею світового рівня.

7. Сполучені Штати. США є найкращим напрямком для міжнародних туристів. Сектор подорожей і туризму створює близько 2,7% ВВП країни та забезпечує мільйони робочих місць.

Міжнародний туризм здатний забезпечити світову економіку доходами на суму понад 3 млрд. доларів. Завдяки міжнародному туризму чимало країн світу заробляють за рік понад млрд. доларів США.

Таблиця 1.1

Кількість туристичних прибутків і доходів від міжнародного туризму у світі (за даними UNWTO)

Рік	Кількість туристичних прибутків, млн.	Доходи від туризму, млрд дол. (без витрат на транспорт)
1960	69,3	6,9
1965	112,9	11,6
1970	165,8	17,9
1975	222,3	40,7
1980	278,1	104,4
1985	320,1	119,1
1990	434,0	262,2
1995	528,0	403,0
2000	677,0	476,0
2005	807,0	681,0
2010	948,0	931,0
2013	1,035	1,159
2014	1,138	1,245

Важливо зазначити, що внесок туризму в економіку країни може змінюватися з року в рік через такі фактори, як економічні умови, політична стабільність, стихійні лиха та глобальні події, такі як пандемія COVID-19 або воєнний стан.

### 1.1.2. Функції туризму

Значення туризму надзвичайно різноманітне та велике для людства, окремих регіонів та країн. Адже за своєю суттю туризм явище багатфункціональне, він швидко реагує на запити людства та світові проблеми. Туризм поділяється на такі суспільні функції:

- Економічна функція
- Рекреаційна функція
- Політична функція
- Соціальна функція
- Екологічна функція
- Виховна функція

Суть економічної функції полягає у сприянні розвитку економіки країни чи певного регіону, це відбувається шляхом зростання валютних надходжень до бюджету. Туристи привозять гроші, країна їх отримує. Також дохід від туризму збільшується ще й за рахунок зростання надходжень від податків, вони сплачуються за діяльність туристичних підприємств. Податки стягуються, із готелів та ресторанів, транспортних компаній і паркінгів, із доходів фірм, які отримали право (ліцензію) займатися туристичним бізнесом, розважальних комплексів та інших закладів, які надають різноманітні послуги туристам.

Туризм надає можливість функціонувати та розвивати малий та середній бізнес, вони в свою чергу вносять свій внесок у стабілізацію економіки країни. Економічна функція до того ж проявляється і через надходження інвестицій.

Надзвичайно важливою є економічна функція туризму. Оскільки потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість сформулювали галузь сфери обслуговування населення. Подальше зростання запитів сприяли її переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Зростаюча індустрія туризму потребує кадрового забезпечення, а різноманітність праці створює широкі

можливості використання як кваліфікованої так і некваліфікованої праці. Сьогодні в індустрії туризму зайнятий кожен десятий працюючий, а кожне п'яте нове робоче місце створюється в цій сфері. Зазначені характерні ознаки роблять туризм ефективною галуззю господарства, що відіграє дедалі більшу роль як у національних економіках, так і в світовій торгівлі послугами на туризм і споріднені з ними прибутки припадає майже 40 % обсягу світової торгівлі послугами. Туризм - одна з найбільш сталих складових світової економіки, яка за останні десятиріччя має стабільні темпи зростання і вважається одним з найперспективніших напрямів соціально-економічного розвитку. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, але й в посиленні соціальної та екологічної ролі туризму (реставрація пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкція матеріально-технічної бази, освітянська та виховна робота засобами туризму тощо), що свідчить про гуманістичну спрямованість туризму. Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати, як етап переосмислення його ролі і значення в людській життєдіяльності.[4]

Однією зі споконвічних функцій туризму є рекреаційна, котра спрямована на відновлення духовних і фізичних сил людини шляхом контрастної зміни обстановки й виду діяльності. Аналізуючи рекреаційну функцію туризму, не можна не відзначити її гедоністичну орієнтацію, акцентування рекреаційної функції стає домінантним у сучасній практиці туризму. Уявлення про повноцінний відпочинок стає невіддільним від подання про туристську поїздку. На вибір destinations впливають питання моди, смаку, статусності, престижності, чому сприяє сама туристська індустрія, що активно формує й підтримує певні соціальні стереотипи.[5]

З точки зору туриста, саме оздоровча функція туризму є пріоритетною. Адже в сучасному світі люди, особливо міські жителі, дуже часто живуть у штучному, певною мірою ізольованому від природи середовищі – стіни з бетону й скла, асфальтові дороги, відсутність великих відкритих просторів,

висотна забудівля, потужні електричні та електромагнітні поля, світлове й шумове забруднення тощо. Усе це, за свідченням психологів, є протиприродним для людини. І як наслідок, виникає постійне нерве напруження, відбувається поступове накопичення втоми, негативних емоцій, стреси. Ось тут і виникає питання про відпочинок і оздоровлення організму людини. Як наслідок, дедалі більше людей у світі піклуються про власне здоров'я та прагнуть відновити сили після важкої праці. Бути сильним, вести здоровий спосіб життя і при цьому багато та успішно працювати – стало модним. Особливості сучасного стилю життя має добре усвідомлювати фахівець, який працює у сфері туризму. Він повинен розуміти, що туристична подорож з її новими яскравими враженнями, зміною звичної обстановки й ритму життя може допомогти не лише відновитися фізично, але й зняти психологічну втому. Це може здійснюватися шляхом відпочинку, за допомогою лікувальних або профілактичних дій.[3]

Відпочинок як один із аспектів оздоровчої функції туризму полягає у відновленні фізичних і психологічних сил людини. Для реалізації даної мети традиційно використовують подорож до моря. Відпочинок на морських узбережжях дуже популярний. Адже морське повітря насичене озоном і його вдихання цілюще впливає на людей із захворюваннями легенів, верхніх дихальних шляхів. Так само має благотворний вплив морське повітря і на оголене тіло, внаслідок чого відбувається загартовування людського організму.[3]

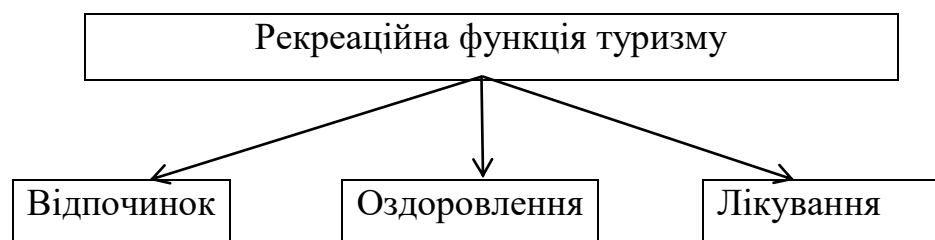


Рис. 1.1 – Основні аспекти рекреаційної функції туризму

Політична функція туризму проявляється в тому, що він став формою «народної дипломатії». Засобами туризму здійснюється активне спілкування зі світом. Суспільство стає відкритішим, вільніше інтегрується у світову співдружність. Туризм – це активна форма людського спілкування, що допомагає взаємопізнанню націй, розвитку взаєморозуміння та встановленню культурно-економічних зв'язків між народами. Міжнародні туристичні зв'язки є однією із форм міжнародних відносин, що активно впливає на політику держав світу. «Туризм – шлях до миру».[6]

Причина прагнення дружніх взаємовідносин між усіма учасниками туристичного процесу полягає в тому, що однією з найважливіших умов успішного розвитку туризму є відсутність будь-яких конфліктів. Така взаємозалежність, зрештою, зумовлює те, що внутрішній туризм певною мірою сприяє політичній стабільності. Водночас, міжнародний туризм робить свій внесок у зміцнення миру. Адже організатори будь-якої форми сучасного туризму вкрай зацікавлені в мирному співіснуванні між народами.[3]

Соціальна функція туризму полягає в сприянні розвитку соціальної сфери, від якості надання послуг якої залежить рівень і якість життя населення будь-якої країни. У Глобальному етичному кодексі туризму (Чилі, 1999 р.), зокрема, відзначається, що туризм – це діяльність, яка вигідна для приймаючих країн і співтовариств, а туристична політика має здійснюватися так, щоб сприяти підвищенню життєвого рівня населення районів відвідування. Слід зазначити, що робочі місця, які пропонує туристична сфера, допомагають працевлаштуватися представникам найрізноманітніших професій і рівнів кваліфікації – від державних службовців і менеджерів вищої ланки до рядових працівників турагентств і допоміжного персоналу готелів. У Глобальному етичному кодексі туризму, зокрема, зазначається, що загальне право на заняття туризмом є наслідком права на відпочинок. Отже, соціальну справедливість туризм забезпечує і шляхом реалізації права на відпочинок.[3]

Соціальний туризм - це мета до якої суспільство повинно спрямуватись в інтересах менш забезпечених громадян щодо забезпечення їх права на відпочинок. Соціалізація туризму, його доступність для більш широких верств населення завдяки проведенню відповідної державної туристичної політики має стати суспільною метою, сферою державної опіки та посиленої уваги задля зменшення соціальної напруги.[4]

Екологічна функція безпосередньо пов'язана з особливостями туризму як сфери діяльності. Адже туризм експлуатує довкілля, використовуючи природну красу як сировину. Отже, він зацікавлений у її якості. А відтак, туризм змушений експлуатувати природні ресурси в розумних межах і піклуватися про збереження довкілля. Водночас, варто пам'ятати, що екологічна проблема часто є, власне, наслідком впливу на природу людини під час туристичних подорожей. За таких умов екологічна проблема стає своєрідною «відповіддю» на порушення людиною природних зв'язків.[3]

Екологічний імператив навіть сформував такі напрямки сучасного туризму як екотуризм, що ґрунтується на відповідальному ставленні до природної і культурної спадщини, дотримується діючих норм рекреаційного навантаження та правил експлуатації природних об'єктів у туризмі.[4]

Важливі аспекти виховної функції туризму викладено в Глобальному етичному кодексі туризму. Цей міжнародний документ підкреслює внесок туризму у взаєморозуміння та пошану між народами й суспільствами. З огляду на це, варто звернути увагу на такий прояв виховної функції туризму, як розвиток, у людині терпимості до представників інших культур. Такі риси виховання особливо важливі тоді, коли не сприймається спосіб життя народів країни перебування, їхні традиції і звичаї, вірування місцевого населення тощо.[3]

### 1.1.3. Умови розвитку та впливові фактори у туристичній індустрії

Фактори розвитку туризму – це процеси і явища, об'єкти, які беруть безпосередню участь у виробництві, реалізації та організації споживання туристичного продукту. Фактори, що впливають на розвиток туризму,

багатогранні й різноманітні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих країн і регіонів у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Найчастіше розрізняють фактори зовнішні і внутрішні. Роль зовнішніх факторів щодо туризму відіграють, зокрема, геополітичне положення та екологічна ситуація в регіоні, глобалізація світової економіки і рівень цін на світовому ринку, зростання населення земної кулі тощо. Тож фактори поділяють за певною класифікацією.

Таблиця 1.2

#### Класифікація туристичних факторів

№	Класифікаційна ознака	Групи факторів
1	Приналежність до туризму	- Зовнішні - Внутрішні
2	Спрямованість дії	- Стимулюючі - Стримані
3	Передбачуваність	- Прогнозовані - Непрогнозовані
4	Керованість	- Керовані - Некеровані
5	Тривалість впливу дії	- Короткотермінові - Середньотермінові - Довготермінові
6	Характер прояву	- Інтенсивні - Екстенсивні
7	Сфера походження	- Політичні - Економічні - Соціальні - Географічні - Науково-технічні

Серед внутрішніх факторів можна назвати стан економіки в країні, рівень розвитку національної туристичної інфраструктури, якість підготовки професійних кадрів, спектр туристичних продуктів, що пропонуються на національному ринку й таке інше.[3]

В економіці, зокрема, прийнято виділяти довготермінові цикли («великі цикли») періодами приблизно 45–60 років, середньотермінові цикли («малі цикли») з періодами активності впливу 7–11 років і короткотермінові цикли, тривалістю до 5 років. Серед останніх особливе значення в туризмі відіграють сезонні коливання. На туристичному ринку вони зумовлені не тільки зміною пір року й погодно-кліматичними умовами, але й щорічними національними, міжнародними, релігійними святами та обрядами. Так само сезонний характер має період масових відпусток і канікул.[3]

При дослідженні чинників туризму надзвичайно важливим є їхня передбачуваність. За цією ознакою вирізняють фактори передбачувані (прогнозовані) та непередбачувані (непрогнозовані). Так, цілком передбачуваними є певні природні фактори, як-от цілорічно високі температури на тропічних островах або наявність гарного снігового покриву в певних гірських областях, щорічні національні свята і фестивалі, періодичні виставки чи ярмарки тощо. Водночас, непостійно діючі фактори туризму практично не підлягають науковому прогнозуванню. Передусім, це стосується стихійних лих. Великий елемент невизначеності в часі й у просторі мають також соціальні та політичні конфлікти. Адже далеко не завжди можна визначити початок соціальних заворушень, передбачити спалах релігійних або військових конфліктів.[3]

Передбачуваність в окремих випадках дає змогу керувати факторами туризму, спрямовуючи в потрібному напрямку їхню силу. Проте це можливо не завжди, оскільки є фактори керовані та некеровані. Варто зазначити, що далеко не всі передбачувані фактори є керованими. Так, наприклад, навіть прогнозованим землетрусом або виверженням вулкану неможливо керувати – зупинити їх або зменшити силу прояву. Так само немає можливості

змінити рух прогнозованої хвилі цунамі в безпечному для людей напрямі. Некеровані фактори сприймаються як даність, тому вони змушують працівників туристичної сфери лише пристосовуватися до них.[3]

До керованих факторів можна віднести, наприклад, науково-технічні, культурні та інші важливі чинники туризму. Подекуди можна керувати й прогнозованими соціальними процесами, що помітно впливають на розвиток туризму.[3]

Чималу роль у туристичній сфері відіграє тіснота зв'язку факторів туризму. Залежно від цього розрізняють чинники, які впливають безпосередньо, і такі, що впливають опосередковано.[3]

Так, наприклад, наявність привабливих природних або культурних об'єктів, комфортних закладів розміщення та сучасних рекреаційних закладів, високопрофесійних менеджерів із туризму тощо безпосередньо визначатиме рівень розвитку туризму. Водночас, рівень добробуту населення певної країни, наявність достатньо тривалої оплачуваної відпустки, рівень науково-технічного прогресу, стан побутового обслуговування населення – все це, як і багато іншого, переважно опосередковано впливає на інтенсивність туристичних потоків.[3]

Заслуговує на увагу і класифікація факторів на екстенсивні та інтенсивні. Екстенсивні чинники сприяють розвиткові туристичної сфери, передусім, у бік кількісного зростання, а не в бік покращання якості. Прикладом прояву екстенсивних чинників є залучення до туристичної сфери більшої кількості працівників, будівництво нових туристичних об'єктів, розширення парку транспортних засобів перевезення туристів та ін.[3]

Зовсім інший характер прояву мають інтенсивні чинники, які впливають на туризм через глибокі перетворення за рахунок використання так званих інновацій, тобто нововведень. Ними можуть бути удосконалені технології туристичного обслуговування, нові види туристичних продуктів, раціональніше використання туристично-рекреаційних ресурсів.

Інтенсифікації розвитку туристичної галузі сприяє й підвищення освітнього та професійного рівня працівників.[3]

Для зручності аналізу чинників, що визначають рівень розвитку туризму, традиційно розрізняють сферу їх походження. Залежно від цієї ознаки зазвичай виділяють політичні, економічні, соціальні, науково-технічні, географічні та культурно-історичні.[3]

Однак перед тим слід зауважити, що, крім основних зазначених, існують також інші численні класифікації факторів туризму. За деякими з них виділяють чотири основні групи факторів – політичні, економічні, соціально-демографічні, природно-екологічні. Інші автори пропонують таке групування факторів – історико-політичні, соціально-економічні, природно-географічні, культурно-історичні. Інколи розрізняють сім основних груп – соціально-економічні, фактори географічного положення, природно-рекреаційні, історико-культурні, медико-санітарні, політичні та екологічні.[3]

За іншим підходом рівень розвитку туризму визначається трьома найважливішими групами чинників. Перша група представлена географічними факторами, серед яких провідна роль належить ресурсам і географічному положенню. Друга група охоплює матеріально-технічні і технологічні фактори, серед яких особливо важливими визнаються інфраструктура та інновації. Третя група об'єднує фактори соціально-економічного характеру, зокрема такі, як стан економіки та рівень життя населення.[3]

#### 1.1.4. Характерні ознаки різних видів туризму

Залежно від категорії осіб, які здійснюють туристичні подорожі, від їхньої мети, потреби та бажань з'явилися такі види туризму як: сімейний туризм, молодіжний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, культурно-пізнавальний туризм, рекреаційний туризм, спортивний, релігійний, сільський, гірський, екологічний туризм та багато інших видів туризму. Усі вони поділяються на таку класифікацію: за географічним принципом, напрямом туристичного потоку, метою поїздки, джерела фінансування,

способом пересування, засобами розміщення, кількістю учасників, тривалістю перебування, розташуванням туристичного місця, інтенсивністю туристичного потоку та організаційною формою.

От наприклад сімейний туризм вимагає від туристичних підприємств створення умов для якісного відпочинку всієї родини. Тут повинні існувати номери, де легко встановлюються додаткові ліжка для дітей, дитяче меню, містечка розваг і служба догляду за дітьми. Молодіжний туризм допускає використання послуг не дуже високого якісного стандарту, але покликаний створювати атмосферу активного спілкування й відпочинку.[7]

Пізнавальний або екскурсійний туризм включає подорожі з пізнавальними цілями. Дуже часто він поєднується з туризмом інших видів — відпочинком, етнічним, діловим тощо, але існують також подорожі суто пізнавального характеру. Останнім часом виділився специфічний підвид цього виду туризму — хайрайтег (англ. — спадок) — подорожі з відвіданням історико-культурних центрів, часто розташованих у різних країнах, з метою ознайомлення з культурною спадщиною різних епох і народів. Цей підвид близький також до культурно-розважального туризму — туристичних подорожей, що проводяться з метою відвідання музеїв, виставок, картинних галерей, театрів, а також культурних заходів — різного виду театральних і музичних свят, конкурсів, фестивалів. Сюди ж відносяться суто розважальні тури. Невеликі за обсягом (2-4 дні) вони мають на меті участь туристів у різноманітних святкових програмах — різдвяних, великодніх, календарних святах і святах великих міст, відвідання тематичних парків тощо.[7]

Наймасовішим є світовий ринок рекреаційного туризму (відпочинок і лікування), що охоплює 71% загальної кількості прибуттів у світі та характеризується поступальними темпами розвитку й стабільністю туристичного попиту. Він не є однорідним. Так, у Західній Європі він становить 68% туристичного ринку, Америці — 76%, Південній Азії — 73%, Африці — 30%. Туристичний попит теж має свої відмінності — райони екологічно чистої природи починають витісняти традиційний продукт —

«сонце та море». Так, за результатами опитувань, проведених експертами Франції, 60% французів віддають перевагу відпочинку на морі, 31% — у сільській місцевості, 9% — у горах.[7]

Релігійний туризм є одним з найстаріших видів і відомий з часів формування основних світових релігій. Туризм здійснюється як місіонерський — подорожі з метою пропаганди релігійного віровчення та паломницький — відвідування святинь і святих місць. Якщо перший — це туризм одинаків, то другий має масовий характер. Світовими центрами релігійного туризму є Мекка, Медина, Єрусалим, Ватикан та інші міста. Але є приклади, коли центром паломництва стає непомітне містечко. Так сталося, наприклад, з французьким містом Лурд — де у 1858 р. відбулося диво: в гроті Масав'єль жінці — мешканці Лурду, з'явилася Богородиця. Лурд став центром релігійного паломництва і за 100 років перетворився на великий туристичний центр, що за кількістю готельних місць поступався тільки Парижу. В Україні є можливості для розвитку паломницького туризму. Це християнські святині монастирів, серед яких найбільші й найвідоміші — Києво-Печерська та Почаївська лаври; святині хасидів — могили цадиків (учителів) у Білій Церкві, Меджибожі, Умані та ін. Разом із перевезенням туристів, забезпеченням їх житлом, харчуванням, часто такі подорожі передбачають створення туристам відповідних умов для відправи культових обрядів.[7]

І хоча вже існує дуже багато видів туризму за метою подорожі, їх кількість продовжує збільшуватись. У наш час з'явилися хоббі-туризм, який надає людині можливість займатися улюбленою справою в умовах подорожі та відпочинку серед тих, хто поділяє її захоплення; подієвий туризм — з метою відвідання та участі у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події; топінговий або шоп-туризм — подорожі за кордон з метою придбання товарів широкого вжитку з подальшою їх реалізацією та інші, перелік яких, безперечно, буде продовжуватись.[7]

## 1.2. Міжнародна політика та регулювання в галузі туризму

Туризм – це складна міжгалузєва система, у якій тісно переплітаються інтереси різних сфер, секторів національної економіки та видів економічної діяльності (готельного й ресторанного бізнесу, санаторно-курортного комплексу, транспорту, зв'язку, екології, охорони здоров'я, культури тощо). Узгодженість інтересів суб'єктів відносин, що виникають у сфері туризму, їх відповідне соціальне спрямування та приведення у належну системність є можливим лише за наявності якісного правового регулювання туристичної діяльності. Однак розв'язувати багато різних питань лише в межах ,однієї конкретної держави, неможливо зазвичай, потрібні всілякі заходи й на міжнародному рівні. При цьому такі заходи повинні бути узгоджені між різними державами. Отже, туризм є справою як окремих держав, так і міжнародної спільноти, що мають погоджувати між собою туристичну політику.

Туристична політика – це система заходів і засобів, що забезпечують сприятливі правові, економічні та ідеологічні умови туристичної діяльності. Лише завдяки правильно обраній та узгодженій між різними державами туристичній політиці можливе ефективне регулювання туризму на всіх рівнях – міжнародному, регіональному, національному (державному), обласному та місцевому. Таким чином, основними формами регулювання туристичної діяльності є міжнародне й державне регулювання туризму. [3]

Найавторитетніша та найвідоміша серед міжнародних туристичних організацій є – Всесвітньо туристична організація (World tourism organization, UNWTO). У 2003 році отримала статус спеціалізованої установи ООН.

Згідно зі статутом, WTO сприяє розвитку туризму, робить внесок в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини і основних свобод для всіх незалежно від раси, статі, мови і релігії. WTO встановлює і підтримує ефективну співпрацю з відповідними органами ООН і її спеціалізованими закладами. Крім цього, вишукує можливості встановлювати ділові стосунки з

програмою розвитку ООН, бере участь в її діяльності як керівне і виконавче агентство. Вищим органом ВТО є Генеральна асамблея, яка скликається на черговій сесії кожних 2 роки. Генеральна асамблея може розглядати будь-яке питання і розробляти рекомендації по ньому. Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій Генеральна асамблея затвердила в рамках ВТО шість регіональних комісій: по Африці, Америці, Східній Азії і Тихому океану, Європі, Близькому Сходу і Південній Азії. Засідання регіональних комісій проводяться регулярно під керівництвом головуючого і двох віце-голів, які вибираються на 2 роки в рамках кожної комісії. Керівним органом ВТО є виконавча рада, яка в період між сесіями Генеральної асамблеї приймає необхідні рішення по адміністративних і технічних питаннях (в межах функціональних і фінансових можливостей організації). Виконавчий комітет доповідає про прийняті рішення найближчій сесії Генеральної асамблеї, на якій проводяться їх наступні затвердження. Виконавчий комітет складається з дійсних членів. Він вибирається по принципу “один член на кожних п'ять дійсних членів” згідно з правилами, затвердженими Генеральною асамблеєю. На виборах керуються принципом справедливого і рівного географічного розподілу. Діяльність UNWTO (ЮНВТО), здебільшого, зосереджена на організації заохоченню застосування нових розробок і знань у сфері туризму та обміну інформацією. [8]

В багатьох країнах світу створюються некомерційні асоціації, які представлені консультативними радами по туризму. Ці ради об'єднуються в неурядові міжнародні організації, такі, як Всесвітня асоціація туристичних агентств і туроператорів, Міжнародна рада турагентств, Міжнародна федерація асоціацій турагентств та інші.[8]

Крім UNWTO до всесвітніх туристичних організацій універсального характеру належить також Всесвітня рада з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council, WTTC). Нині WTTC має понад 100 членів, серед яких не лише окремі держави, але й туристичні оператори та агенти, готелі та готельні мережі, інвестиційні компанії, фірми з надання послуг оренди

автомобілів або спорядження, заклади ігрової індустрії тощо. Основне завдання WTTC – економічні дослідження туристичного ринку та інформування світової спільноти щодо економічної і соціальної ролі міжнародного туризму. Результатом діяльності організації є щорічні прогнози розвитку туризму для 181 країни світу, зокрема й для України. Ці доповіді, які Всесвітня рада з подорожей і туризму готує разом із Оксфордським бюро економічного прогнозування, містять також і рекомендації щодо розвитку туризму. Методика, що застосовується для складання доповідей WTTC офіційно визнана ООН. WTTC налагоджує співпрацю в туристичній галузі з урядами різних країн по всьому світу, зокрема з країнами та регіонами, які мають значний потенціал для розвитку туризму, але не мають достатньої бази чи тільки створюють її. [3]

З боку держави регулювання туристичної діяльності здійснюється передусім шляхом розроблення законодавства з метою забезпечення умов для чесної конкуренції на ринку туристичних послуг і захисту права споживача, а також визначення рівня податків у туристичній галузі.

В Україні усе це підкріплюється законом про туризм який був прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року. Цей закон став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності.

Для більш якісного регулювання туристичної діяльності в країні було створено державну агенцію розвитку туризму України 4 грудня 2019р. скорочено ДАРТ. Це — центральний орган виконавчої влади, робота якого спрямована на розвиток туризму та курортів країни. Діяльність агентства спрямовується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури і який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів). Мета агентства популяризувати внутрішній туризм серед громадян України і

в'їзного серед іноземців. Там же реєструються та отримують ліцензію на тур операторську діяльність.

### 1.3. Культурно-пізнавальний вид туризму

#### 1.3.1. Переваги культурно-пізнавального виду туризму

Культурно-пізнавальний туризм пропонує людям унікальні можливості подорожувати та навчатися, поєднуючи задоволення від відвідування нових місць із отриманням знань. Цей вид туризму включає різноманітні враження, такі як програми навчання за кордоном, обмін досвідом студентів та шкільні екскурсії до історичних місць або природних чудес. Основною метою є збагачення досвіду навчання, підвищення культурного розуміння та виховання особистого розвитку. Оскільки глобалізація продовжує робити світ більш взаємопов'язаним, культурно-пізнавальний туризм стає все більш популярним. Люди будь-якого віку прагнуть розширити свій кругозір, відкриваючи нове середовище та культуру. Туристи також відіграють важливу роль у підтримці місцевої економіки, сприянні культурним обмінам і сприяють глобальному взаєморозумінню.[9]

Культурно-пізнавальний туризм, також відомий як освітній туризм або навчальні подорожі, є формою туризму, основною метою якого є отримання знань і участь у культурних обмінах. Це передбачає подорож до іншої країни чи регіону, щоб дізнатися про різні предмети, такі як історія, мови, мистецтво та проблеми навколишнього середовища.[9]

Кілька видів пізнавального туризму задовольняють різні інтереси та вікові групи. Деякі з найпоширеніших включають:

- Програми мовного занурення: вони розроблені для тих, хто хоче вивчити нову мову, відвідавши країну, де розмовляють цією мовою. Середовище занурення дозволяє учасникам практикувати свої мовні навички та краще розуміти місцеву культуру.

- Програми культурного обміну: ці програми сприяють розумінню та оцінці інших культур. Учасники живуть у приймаючих сім'ях, відвідують

місцеві школи чи семінари та беруть участь у громадських заходах, щоб дізнатися про звичаї та традиції приймаючої країни.

- Програми навчання за кордоном: вони популярні серед студентів коледжів і університетів, що дозволяє їм отримати частину свого диплому в іншій країні. Це сприяє міжкультурному розумінню, підвищує глобальну обізнаність і розширює академічні перспективи.

- Екотуризм і сталий туризм: мандрівники відвідують природні середовища існування та беруть участь у заходах, які підтримують їх збереження та збереження. Це підвищує екологічну обізнаність і сприяє відповідальній подорожі.[9]

Культурно-пізнавальний туризм відкриває незліченні можливості для особистого розвитку, академічного збагачення та вивчення культури. Будучи глобальним явищем, він заохочує навчання з різних точок зору та сприяє глибшому розумінню нашого різноманітного світу. Пізнавальний туризм надає численні можливості для особистісного зростання. Мандрівники стикаються з новим середовищем і досвідом, які можуть сприяти самопізнанню, адаптації та стійкості. Вони можуть розвивати навички міжособистісного спілкування через взаємодію з різними групами людей, що дозволяє їм ефективно спілкуватися в різних культурних контекстах. Крім того, участь в освітніх поїздках також може покращити критичне мислення та здатність вирішувати проблеми, оскільки люди вчаться орієнтуватися в незнайомих ситуаціях. Участь в освітньому туризмі занурює людей у місцеву культуру, історію та традиції країни призначення. Знайомство з різними культурами збагачує мандрівників уявленнями про світ і розширює їхні перспективи. Беручи участь у культурних заходах, таких як майстер-класи, відвідування музеїв або спілкування з місцевими громадами, люди можуть глибше оцінити та зрозуміти різні культурні практики. Це розширення культурних знань сприяє толерантності, повазі та співчуттю до інших культур.[9]

Освітній туризм, також відомий як «освітній туризм» або «академічний туризм», передбачає досвід подорожей, розроблений для надання учасникам можливостей для навчання, культурного збагачення та особистісного зростання. Ось кілька прикладів освітнього туризму:

- Екскурсії по музеях: мандрівники відвідують музеї, художні галереї, наукові центри та історичні місця, щоб дізнатися про мистецтво, історію, науку та культуру. Екскурсії, інтерактивні виставки та інформативні виставки допомагають відвідувачам отримати уявлення про різні теми.

- Програми культурного обміну: ці програми сприяють взаємодії між мандрівниками та місцевими громадами. Учасники беруть участь у сім'ях, мовному зануренні та культурних семінарах, щоб зрозуміти різні культури та традиції з перших вуст.

- Відвідування історичних місць: мандрівники досліджують історичні пам'ятки, стародавні руїни та об'єкти спадщини, щоб дізнатися про минулі цивілізації, події та архітектуру. Ці візити дають можливість зрозуміти історичний контекст регіону.

- Подорожі для вивчення мови: учасники подорожують до місць, де розмовляють цільовою мовою. Програми мовного занурення пропонують заняття, культурні заходи та можливості практикувати мовні навички в реальному житті.

- Кулінарні тури: мандрівники досліджують місцеву кухню, відвідують ринки та беруть участь у кулінарних курсах, щоб дізнатися про харчові традиції, інгредієнти та технології приготування їжі певного регіону.

- Тури з екотуризму та сталого розвитку: ці тури зосереджені на екологічному збереженні, сталих практиках та екологічній обізнаності. Учасники дізнаються про місцеві екосистеми, дику природу та зусилля щодо захисту навколишнього середовища.

- Освітні семінари та ретрити: мандрівники відвідують майстер-класи, семінари та ретрити, пов'язані з особистим розвитком, оздоровленням і

підвищенням кваліфікації. Ці заходи дають можливість отримати нові навички та самовдосконалюватися.

- Освітні круїзи: круїзи часто пропонують бортові лекції, семінари та екскурсії, які дають мандрівникам освітній досвід під час відвідування різних напрямків.

- Наукові конференції та семінари: професіонали, дослідники та студенти відвідують конференції та семінари, щоб представити та обговорити результати досліджень, поділитися думками та взяти участь в наукових дискусіях.

- Волонтерський туризм (Voluntourism): мандрівники беруть участь у волонтерській діяльності, такій як викладання, розвиток громади або зусилля по збереженню, одночасно знайомлячись з місцевою культурою та отримуючи уявлення про виклики суспільства.

- Екскурсії по дикій природі та природі: учасники досліджують природні середовища проживання, спостерігають за дикою природою та дізнаються про біорізноманіття, збереження та екологічні системи за допомогою екскурсій та екскурсій.

- Навчання, засноване на пригодах: пригодницькі види діяльності, такі як експедиції на свіжому повітрі, трекінг і вправи з формування команди, надають можливості для особистісного зростання, розвитку лідерства та навчання на досвіді.

- Освітні ферми: мандрівники залишаються на фермах, щоб дізнатися про сільське господарство, тваринництво та методи сталого ведення господарства. Вони можуть брати участь у сільськогосподарській діяльності та отримати оцінку сільського життя.

- Університетські або шкільні програми обміну: студенти беруть участь у програмах обміну для навчання за кордоном, знайомлячись з різними освітніми системами, культурами та перспективами.

- Археологічні експедиції: учасники приєднуються до археологічних розкопок, щоб дізнатися про стародавні цивілізації та процес розкопок і збереження.[9]

Культурно-пізнавальний туризм пропонує учасникам можливість навчитися поза традиційними умовами класу, сприяючи культурному розумінню, особистому розвитку та ширшому світогляду. Діяльність і досвід можуть дуже відрізнятись, дозволяючи мандрівникам вибирати варіанти, які відповідають їхнім інтересам і навчальним цілям.[9]

### 1.3.2. Міжнародний досвід культурно-пізнавального виду туризму

Культура є сукупністю матеріальних і духовних продуктивних можливостей і матеріальних і духовних багатств, створених людьми під час соціальної практики, і вона забезпечує ресурсну базу для туризму, в якому люди фактично вивчають культуру. Культурний туризм як соціальне явище виник після Другої світової війни, зрештою, цей вид туризму може покращити культурне розуміння та розуміння людей, а також допомогти розбудувати економіку. Культурний туризм як наукове дослідження виник у 1980-х роках. Культурний туризм досяг високого рівня в 1980-х і 1990-х роках, коли він став широко визнаним як хороший туристичний продукт. Було поширене дослідження культурного туризму, і в цій галузі застосовувалися різні теорії та методи дослідження. Відповідно до Звіту Всесвітньої туристичної організації про синергію туризму та культури (2018), 89% країн-членів Всесвітньої туристичної організації включили культурний туризм до своєї політики розвитку туризму та мають намір розвивати його далі. Згідно з прогнозами звіту, культурні туристи становитимуть понад 40% загального туристичного сектора в майбутньому ( UNWTO, 2018 ). Зараз саме той момент, коли звіт передбачає планування на наступні 5 років. Тому сучасне дослідження культурного туризму є дуже актуальним і своєчасним.[10]

Дослідження культурного туризму вперше було визначено Всесвітньою туристичною організацією як форму культурно мотивованого туризму та є

однією з найстаріших форм «нового» туризму. Це туризм, культурна спадщина, досвід і споживання продукту та відвідувач. Елемент туризму, безсумнівно, є найважливішим атрибутом культурного туризму, який не тільки сприяє збереженню та обміну культурою, але й сприяє економічному розвитку, відродженню культури та збереженню її переваг. Культурна спадщина є однією з найбільш домінуючих форм культурного туризму та найпопулярнішим туристичним продуктом. Історичний туризм став важливою основою для науковців для проведення досліджень культурного туризму. Досвід і споживання є важливими елементами дослідження культурного туризму, зрештою, культурний туризм включає в себе такі предметні галузі, як економіка та управління, і бажання максимізувати переваги культурного туризму, зберігаючи його, поділяється зацікавленими сторонами, такими як розробники туризму, місцеві органи влади, жителі громади та хранителі культури. З розвитком економіки досвіду багато вчених постійно визнавали глибоку інтеграцію культурного туризму та економіки et досвіду. Вивчення туристів є необхідною частиною будь-якого туристичного продукту, і лише якщо туристи приймають, визнають і навіть рекомендують туристичний продукт, він матиме економічну цінність і буде стійким. У цю нову еру типи продуктів культурного туризму ще більше збагачуються, а межі між культурою та туризмом стають дедалі розмитішими.[10]

Залучення – це оцінка важливості та відповідності об'єктів особами відповідно до їхніх внутрішніх потреб, цінностей та інтересів. Згідно з цим визначенням, культурну участь можна розглядати як туристів, які оцінюють культурну туристичну діяльність і споживання на основі власних потреб, цінностей та інтересів. Карлсон і Гюлер (2018р.) стверджують, що культурна залученість включає як культуру походження, так і культуру призначення, тоді як Гао та ін. (2020р.) стверджують, що культурна залученість включає три виміри, а саме привабливість, самовираження та центральність. У дослідженні щодо ставлення мешканців до туризму було виявлено, що

залучення до культури має позитивний і значний вплив на культурний досвід.[10]

Культурний досвід, як правило, визначається як поїздки до місць культурного туризму з метою отримання знань і автентичного досвіду. Дослідження культурного досвіду добре задокументовано, і виявилось, що мандрівники отримували знання та покращували свою культурну ідентичність, відвідуючи місцеві культурні фестивалі.[10]

Розвиток культурного туризму повинен приділяти увагу просуванню туризму. Основою мотивації туриста до подорожі є наявність у нього певних знань про даний туристичний напрямок. Коли інформація про туристичний напрямок не поширюється до свідомості потенційних туристів, або коли туристи просто не знають про існування такого туристичного напрямку чи туристичного продукту, вони не можуть бути мотивовані до подорожі. Тому в процесі розвитку культурного туризму важливо посилити рекламні зусилля, розширити канали реклами, збагатити методи реклами та зосередитися на ефекті публічності. Адже в сучасну епоху різноманітних каналів розповсюдження інформації кількість інформації стрімко зростає, і без своєчасної та ефективної реклами легко не помітити нову інформацію.[10]

Розвиток культурного туризму має прагнути до визнання туристів і наполегливо працювати над формуванням у них культурної довіри, формування культурної лояльності. У той час як продукти приносять обмежені вигоди підприємству, бренди приносять необмежену, довгострокову вигоду. Продукти культурного туризму також можуть бути хорошим брендом, але важливо, щоб відвідувачі ототожнювали себе з продуктом і брендом і розвивали в них національну культурну самовпевненість. Тільки таким чином відвідувачі можуть розвинути лояльність до бренду культурного туризму, що дуже корисно та необхідно для розвитку прихильності до клієнтів.[10]

## Висновок до 1 розділу

Туризм посідає важливе місце в галузі економіки. Забезпечується цей його міжгалузевим характером функціонування, глобальним поширенням, безпосередньою участю у зовнішньоекономічній діяльності та мультиплікативним впливом на розвиток економіки. Значення туризму надзвичайно різноманітне та велике для людства, окремих регіонів та країн. Адже за своєю суттю туризм явище багатofункціональне, він швидко реагує на запити людства та світові проблеми. Туризм поділяється на такі суспільні функції як: економічна функція, рекреаційна функція, політична функція, соціальна функція, екологічна функція, виховна функція.

Фактори розвитку туризму – це процеси і явища, об'єкти, які беруть безпосередню участь у виробництві, реалізації та організації споживання туристичного продукту. Фактори, що впливають на розвиток туризму, багатогранні й різноманітні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих країн і регіонів у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

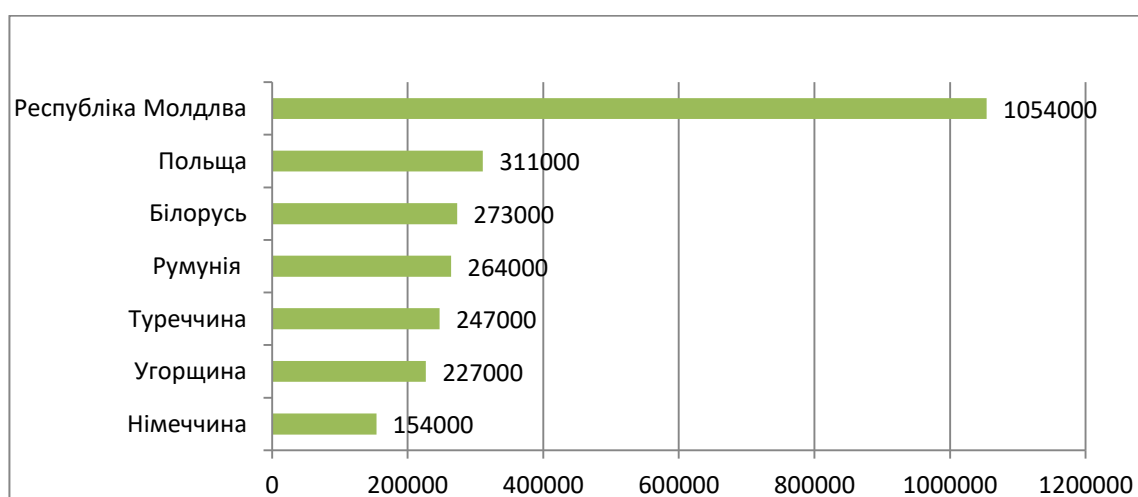
Культурно-пізнавальний туризм відкриває незліченні можливості для особистого розвитку, академічного збагачення та вивчення культури. Будучи глобальним явищем, він заохочує навчання з різних точок зору та сприяє глибшому розумінню нашого різноманітного світу. Пізнавальний туризм надає численні можливості для особистісного зростання. Мандрівники стикаються з новим середовищем і досвідом, які можуть сприяти самопізнанню, адаптації та стійкості. Вони можуть розвивати навички міжособистісного спілкування через взаємодію з різними групами людей, що дозволяє їм ефективно спілкуватися в різних культурних контекстах. Культурний досвід, як правило, визначається як поїздки до місць культурного туризму з метою отримання знань і автентичного досвіду. Дослідження культурного досвіду добре задокументовано, і виявилось, що мандрівники отримували знання та покращували свою культурну ідентичність, відвідуючи місцеві культурні фестивалі.

## РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

### 2.1. Аналіз та дослідження культурно-пізнавального туризму

#### 2.1.1. Статистика в'їзного туризму

У 2019 році в Україні спостерігалось значне зростання міжнародних туристів порівняно з попередніми роками. Серед найпопулярніших напрямків були – Київ, Львів та Одеса. Україна приваблює туристів з різних країн, причому значна кількість приїжджає з сусідніх країн, таких як Польща, Угорщина та Молдова до воєнного стану. Крім того, були туристи з країн ЄС та інших країн.



Топ-8 країн, громадяни яких відвідали Україну в 2021 р.

Україна запровадила більш ліберальну візову політику для деяких країн, полегшивши відвідування туристам. Ця політика також мала на меті сприяти видачі електронних віз для окремих країн. Україна продовжувала розвивати свою туристичну інфраструктуру, включаючи розміщення, транспорт і послуги. Багато міст в Україні інвестували у покращення своєї туристичної привабливості, пропонує широкий спектр пам'яток, від історичних місць, таких як Львів і Київ, які внесені до списку ЮНЕСКО, до природної краси Карпатських гір і узбережжя Чорного моря. Україна зіткнулася з такими викликами, як політична нестабільність і війною що вплинуло на розвиток туризму та взагалі його існування для іноземних туристів.

### 2.1.2. Стан туристичних дестинацій України

Україна насичена різними привабливими локаціями і пам'ятками, бо несе за собою багатовічну історію та культуру. Розкопки археологами в деяких місцях йдуть і до нині, а історія пишеться знов і знов. Територія багатогранної України містить ще багато чого незвіданого та цікавого. Тож деякі дестинації знаходяться під охороною ЮНЕСКО, деякі туристичні локації розбудовуються та набирають обертів і популярності, але є й ті, що знаходяться у стані зникнення, які ніколи не реставрувалися та не доглядалися. Серед такого занедбаного культурного надбання є українські палаци різних століть. Перший із них який вартий уваги це палац князів Сангушків – неперевершена споруда, яка дотягнула до наших часів. Колись цей палац порівнювали з французьким Версалем, а у 1750 роках в цей палац привезли статуї авторства Мікеланджело і дозволити собі такі статуї та встановити їх у себе в будинку могла тільки дуже заможна і дуже впливова, неординарна людина. Знаходиться ця дивовижна споруда у місті Ізяслав.

Ізяслав – древнє місто, яке на сьогодні є районним центром в Хмельницькій області, що славиться своїми архітектурними спорудами, величчю та давньою історією. Розміщений палац на правому березі р. Горинь в районі Нового міста. До комплексу входять залишки оборонних валів з бастіонами, руїни палацу XVIII ст., місток, дворик з аркадами, флігель. Палац збудовано у 1754-1770 роках під замовлення Барбари Сангушкової та виконано в стилі бароко. Планування та проектування майбутньої резиденції виконував відомий архітектор Пауло Антоніо Фонтана (1696 – 1765 рр.), під ретельним управлінням якого й проходило будівництво. Барбара фінансувала, але не втручалася в будівництва сакральних споруд. Натомість прискіпливо вивчала проекти палаців, вимагала детальні креслення найменших елементів, робила зауваження на полях звітів. Паоло Фонтану вона вважала старомодним. І саме вона звернулася до Якуба Фонтани з проханням відкоригувати проект ізяславського палацу. Після цього королівський зодчий вніс правки у загальний вигляд споруди. Інтер'єр

палацу прикрашали фамільні портрети, живописи фламандської школи, а також колекція польських та англійських гравюр, занотував краєзнавець Тадеуш Стецький. А за даними опису палацу, кімнати декорували кольоровим папером: більярдна була, наприклад, жовтою. Стелю обрамляла ліпнина. Палац Сангушків з'єднали коридорами з іншим, Новозаславським, добудували приміщення, заклали під'їзний міст. Таким чином барокова споруда стала частиною архітектурного комплексу. Фасад палацу підкреслено двома колонами, які, в свою чергу, увінчені трикутними фронтонами, на яких зображено герби та обладунки. Серцевину палацу становить монументальний ризаліт, у якому розташувався головний вхід до палацу, що має вестибюль. Вікна, що знаходяться в верхньому ярусі оздоблені декоративними щитками, утвореними хвилястими пелюстками, поєднаними з трикутним карнизом. Все вказувало на князівську велич та могутню владу.[12]

Але, на початку 70-х років XIX ст. князь Роман Даміан Сангушко був змушений продати свою заславську резиденцію російській владі. І, вже під кінець 19 століття був розроблений проект переоблаштування палацу князів Сангушків під казарму, в якій мали розміститися помешкання, їдальня, бібліотека тощо для офіцерів російського війська. Після Першої Світової війни в колишній резиденції Сангушків розташувався штаб корпусу Січових стрільців Армії Української Народної Республіки під командуванням Євгена Коновальця. Українців захопили червоні козаки, яких невдовзі замінили більшовики. Під час Другої Світової війни палац був сильно пошкоджений артилерійськими обстрілами. Але, є спогади про те, що покрівля, підлога та перегородки пережили окупацію, та визвольні операції Червоної армії.[12]

Сучасний вигляд палацу викликає лише жах у туристів, журналістів та всіх гостей міста. Немов звиклі до такої картини ізяславчани не помічають цих руїн. Незважаючи на те, що Постановою Ради Міністрів УРСР від 24 серпня 1963 року № 970 «комплекс пам'яток, розташованих на новозаславському замковому обширі під загальною назвою «Садиба», узято

під охорону держави» та на те, що цей ж самий комплекс пам'яток занесено до Державного реєстру національного культурного надбання (пам'ятки містобудування і архітектури), та присвоєно відповідно охоронний номер, ніхто не заважає вандалам нищити пам'ятку.[12]

Таких туристичних DESTИНАЦІЙ дуже багато на території України, які б могли поповнити список найбільш відвідуваних місць країни. Є також туристичні міста і пам'ятки якими може пишатися Україна та які приймають багато відвідувачів з різних куточків планети.

Мабуть, немає українця, який не зможе відповісти на питання «що подивитись у Києві?». Золоті ворота, Батьківщина-мати, Хрещатик – про ці місця, певно, знають навіть діти. Іноді здається, що для справжнього знайомства зі столицею на вистачить і цілого місяця – аж стільки тут цікавинок! Але це не просто місто з тисячолітньою історією, воно має сучасне обличчя. Високий туристичний сезон в столиці припадає на знамените цвітіння каштанів, помилуватись яким приїжджають й іноземці.[13]

Львів – це європейське місто, для відвідин якого вам не знадобиться біометричний паспорт. Неймовірна кількість костелів, храмів та замків роблять його по-справжньому середньовічним та казковим, особливо під час різдвяних свят. Кожен турист обов'язково має відвідати атмосферні кафе міста Лева – «Криївку» та «Мазох».[13]

Найколеритніше місто України на березі моря. Приїхати сюди варто не тільки задля відвідування легендарного Оперного театру або численних пляжів. В Одесі обов'язково слід поторгуватися на Привозі, подивитись на Дюка, стоячи на другому люку, і, звичайно, перелічити всі Потьомкінські сходи. А якщо вам вдасться знайти гіда, який розповість вам неймовірні історії про місцеві дворики, ви точно закохаєтеся в цю перлину біля моря.

Запоріжжю майстерно вдається поєднувати минуле і сучасність: це водночас й «колиска» українського козацтва, й індустріальний центр регіону. Сюди приїзять передусім для відвідування острова Хортиця. Дійсно, хто б

не хотів хоч на деякий час відчутися себе воїном-козаком, опанувати мистецтво гончарства, ковальства, та навчитися їздити верхи.[13]

Завдяки фонтану «ROSHEN» Вінницю іменують не інакше, як місто фонтанів. Він є серцем неймовірного нічного шоу з лазерами та музикою на річці Південний Буг. Побачити це дійство можна з кінця квітня і до середини жовтня. А щоб краще роздивитися місто в денному світлі, покатайтеся на екскурсійному трамваї №4 в рамках проекту «Історична зупинка».[13]

Чи то «український Париж», чи то «українська Венеція» – як Чернівці тільки не називають! Напрочуд красиве місто з вишуканою архітектурою та затишними, майже камерними вулицями. Візитівкою міста є Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича. Чому? Бо це ідеальний знімальний майданчик для фільмів про Гаррі Поттера! Він вражає самим лише зовнішнім виглядом, а що буде, як зануритися в таємниці його історії? А от в Чернівецькій області можна знайти шматочок Нідерландів: у селі Лужани навесні розквітають тисячі прекрасних тюльпанів.[13]

Місто Батурин був колись резиденцією гетьманів Лівобережної України. Тут розташований палац останнього з них – Кирила Розумовського. Ще однією визначною для міста спорудою є Цитадель Батуринської фортеці, з якою відкривається вражаюча панорама міста. Місто це дуже компактне, і щоб оглянути його вам вистачить декількох годин.[13]

### 2.1.3. Туристична інфраструктура України

Головним чинником ефективного використання рекреаційних ресурсів є наявність в межах туристичних дестинацій туристичної інфраструктури. Незважаючи на значну кількість праць, пов'язаних з розвитком туристичної інфраструктури, на сьогодні не існує єдиного прийнятого для науковців та практиків туристичної галузі її визначення.[14]

Україна має різноманітну туристичну інфраструктуру, яка відповідає різноманітним уподобанням та інтересам. Від історичних місць до природних чудес, країна пропонує цілий ряд пам'яток. Протягом року в Україні проходять різноманітні культурні заходи та фестивалі. Від

традиційних фольклорних фестивалів до сучасних музичних і мистецьких заходів завжди щось відбувається. Країна пропонує різноманітні природні ландшафти, включаючи Карпатські гори, узбережжя Чорного моря та мальовничу сільську місцевість. Ці території створюють можливості для піших прогулянок, катання на лижах, водних видів спорту та екологічного туризму. Україна має широкий вибір варіантів розміщення, від розкішних готелів до недорогих хостелів. У багатьох великих містах є міжнародно визнані мережі готелів, тоді як менші міста пропонують гостьові будинки та сімейні помешкання. Громадський транспорт у містах досить добре розвинений: метро, трамваї, автобуси та таксі. Міжміські перевезення включають поїзди та автобуси, що робить подорожі між різними регіонами відносно легкими. Українська кухня – значна частина туристичних вражень. Традиційні страви, такі як борщ, вареники (вареники), сало (свиняче сало) надають відчуття культури країни.

Існують різноманітні туристичні агентства та гіді, які допомагають туристам досліджувати визначні пам'ятки країни, пропонуючи тури, екскурсії та туристичні пакети. Хоча загалом це безпечно для туристів, важливо пам'ятати про певні райони, особливо в регіонах, де спостерігається політична напруга. Мова: українська є офіційною мовою. Англійська мова стає все більш поширеною, особливо в туристичних районах. Значну роль в туристичній інфраструктурі України відіграють музеї, галереї та пам'ятки. Серед них Національний музей історії України у Другій світовій війні, Музей під відкритим небом Пирогово, Національний художній музей України. В останні роки країна активно розвиває свою туристичну інфраструктуру, щоб залучити більше іноземних відвідувачів. Як і під час будь-якої іншої подорожі, радимо бути в курсі поточних рекомендацій і вказівок щодо подорожей, щоб подорож була легкою та приємною.

Одного погляду на мапу світу достатньо, щоб усвідомити, наскільки зручним є географічне розташування України з огляду на торгівельні потоки між Заходом і Сходом. По-суті, ми стоїмо на перехресті шляхів зі Східної

Європи й Азії в Центральну і Західну Європу, а також зі Скандинавії і Балтійського регіону у Східне Середземномор'я і Чорноморський регіон. Крізь Україну проходять сухопутні й повітряні шляхи між Східною та Центральною Європою, по нашій території проходить трансконтинентальний газогін, ми маємо морські шляхи в акваторіях Чорного і Азовського морів. Транзитний потенціал України невичерпний. Однак через недостатній рівень державних та приватних інвестицій транспортна інфраструктура й досі перебуває на рівні задоволення базових потреб економіки. Такі речі, як показники якості та сервісу, ефективності перевезень, енергоефективності, рівень безпеки, вплив на довкілля, не відповідають сучасним вимогам. Про це свідчить і нещодавнє дослідження загального стану розвитку транспортної інфраструктури в Україні "Інфраструктурний індекс" Європейської Бізнес Асоціації. За підсумками 2021 року інтегральний показник індексу дорівнював 2,76 балів із 5-ти можливих (2,58 балів у 2020 році). У травні 2018 року Кабмін схвалив Національну транспортну стратегію України до 2030 року "Drive Ukraine 2030", розроблену Міністерством інфраструктури України спільно з провідними європейськими експертами в галузі транспорту.[15]

Для більшості регіонів України характерні інфраструктурні проблеми в туристично-рекреаційній сфері, що є основною причиною зниження конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту на ринку туристичних послуг. Це зумовлено місцевими, регіональними та національними особливостями: специфікою туристичних ресурсів, які визначають складність та капіталомісткість інфраструктури, масштабом туристичної діяльності на відповідному територіальному рівні, ефективністю державного управління та територіально-просторового планування, фрагментацією цільового ринку, рівня залучення інвестицій, наявності конкурентних переваг, рентабельності та терміну окупності інфраструктурних об'єктів.

Україна має надзвичайно вигідне транспортно-географічне положення, що разом зі значним рекреаційно-природним, історичним та соціокультурним потенціалом дозволило сформувати туристичний комплекс національного та міжнародного значення. Визначальним фактором розвитку туризму в країні та регіонах є інфраструктура, яка є одним з найважливіших структурних компонентів регіонального ринку туристичних послуг. Саме наявність інфраструктури обумовлює значну популярність таких основних видів туризму на як: санаторно-курортний туризм, гірськолижний, морський, гастрономічний, екотуризм, спортивний та пригодницький, сільський зелений туризм, релігійний, подієвий, культурно-пізнавальний тощо.

## 2.2. Дослідження ринку потенційних підприємств за напрямком культурно-пізнавального виду туризму

### 2.2.1. Українські туроператори як приймаюча сторона

В Україні є багато рецептивних туроператорів та таких, які могли б слугувати приймаючою стороною для іноземних туристів. Ось декілька українських туроператорів, які спеціалізуються на прийомі туристів в Україні:

- Join UP!: Цей туроператор відомий своїми послугами як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Вони пропонують різноманітні туристичні пакети та екскурсії, як для індивідуальних подорожуючих, так і для груп.

- TEZ TOUR: Цей оператор пропонує різні туристичні послуги, включаючи пакетні тури, бронювання авіаквитків та готелів.

- Pilot Reisen: Цей туроператор відомий своїми послугами з прийому іноземних туристів в Україні, організацією екскурсій та туристичних пакетів.

- Аргумент Тур: Ця компанія також спеціалізується на прийомі іноземних туристів в Україні. Вони пропонують різноманітні туристичні послуги та екскурсії.

- ANEX Tour (АНЕКС Тур): Цей оператор надає широкий спектр туристичних послуг, включаючи пакетні тури, бронювання авіаквитків та готелів.

Ці українські туроператори можуть надати послуги прийому та організації туристичних заходів для іноземних відвідувачів, допомагаючи з екскурсіями, проживанням, транспортом та іншими аспектами подорожі в Україні.

Туроператори на прийомі – це рецептивні туроператори, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг. Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

Після того як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів у готелях, купуються інші компоненти - харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що організовуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і культурні заходи, додаткові послуги та їх вартість, додаткові знижки з боку туроператора (групова, сезонна, чартерна тощо). Змістовними складовими характеристики турпродукту, який пропонується і включається до каталога туроператора є: - місце перебування, тип і категорія транспортних засобів; - тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання; - тип харчування, включений в турпакет; - маршрут подорожі; - сума і відповідна частка у відсотках від загальної

вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета; - мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію; - інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується. Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, тур продукт називається туроперейтингом.[16]

В Україні багато місцевих туроператорів які добре спеціалізуються на внутрішньому туризмі, особливо популярний західний напрямок, тури до Карпат, як у зимній період так і в літній. Це такі туроператори як «Відпочинок на всі 100», «KrainaUa», «Vidviday.Ua», «Бомба-тур» та багато інших.

### 2.2.2. Екскурсійні бюро України

В Україні так само як і туроператорів, і навіть більше, багато різних налюбий смак і перевагу екскурсійних бюро. У кожному регіоні та місті є свої організації які проведуть вам цікаву екскурсію мальовничими місцями місцевих краєвидів.

Екскурсійне бюро "Відчуй Україну" - Feel Ukraine займається організацією екскурсій по Львову та Західній Україні, організовує тури вихідного дня на Закарпаття та в Карпати, походи в гори з досвідченими інструкторами. Допоможемо незабутньо провести вільний час - чи то пару вільних годин у столиці Західної України чи невелика відпустка в Карпатах. До послуг - одноденні та триденні походи, подорожі по історичних місцях Закарпаття та Карпат, оздоровчі тури, зелений туризм. Для гостей міста - політ на повітряній кулі над Львовом, екскурсія по кофейням міста або львівським підземеллям, тури по Львівщині - Замки Золотої Підковки, Жовква і Крехів, Самборщина та ін. Надає екскурсійні та туристичні послуги:

екскурсії по Львову, екскурсії по Львівщині (Жовква, Крехів, Замки Львова та ін), політ на повітряній кулі над Львовом, тури вихідного дня на Закарпаття, тури вихідного дня в Карпати, тур в Кам'янець-Подільський, екскурсії на Закарпаття, екскурсії в Карпати, екскурсії для школярів по Львову, шкільні екскурсії в Карпати, походи в Карпати, відпочинок в Карпатах і на Закарпатті, відпочинок у садибах зеленого туризму.[17]

Екскурсійне бюро «Тудой-Сюдой» розповідає про себе так, що зацікавить любого туриста, і от що вони кажуть: «Що таке «Тудой-Сюдой»? Це назва нашої агенції. А ще так говорять в Одесі, коли пояснюють дорогу. Тобто у відповідь на питання «Куди?» ви почуєте «Ідіть сюдою, там ліворуч, пройдете тудою, і там буде Привоз» Із назвою розібралися? Тепер про те, що ми вміємо робити краще за всіх на світі. Ми професійно вміємо гуляти Одесою та Україною. Вміємо гуляти самі і вміємо якісно вигулювати наших гостей. Це не просто наша робота – це стиль життя, і нестримна жага до отримання цього задоволення. Всі, хто працюють в «Тудой-Сюдой», обожають це місто і цю країну; люблять гуляти Його вулицями та Її просторами, купатися в Його морі та плавати Її річками; лазити Його катакомбами та повзати Її печерами. Ну і, напрацювавши величезний досвід у цьому ремеслі, ми вирішили поділитися з іншими – тобто з Вами. Всі наші гіді і екскурсоводи – це не нудні містери і місіс «Подивіться-Ліворуч-Подивіться Праворуч», а веселі, обізнані та ерудовані професіонали. Наші гіді – трудяги, що добре володіють мовами, якими ведуть екскурсії. Наші менеджери в офісі – це найуважніші, найчуйніші, найобов'язковіші люди в світі (краще за них на цих постах могли б працювати лише Махатма Ганді і Принцеса Діана, але зі зрозумілих причин вони вже не можуть працювати в «Тудой-Сюдой»). Наші партнери в інших Українських містах – це перевірені нами (персонально) старі друзі – тямущі знавці своєї справи. Наші водії – це гарячі статні брюнети, з кубиками на животі і розою в петлиці. А ще вони тверезі і вміють водити.»

«Дива Країни» – це незвичайні, дивовижні подорожі-екскурсії по Києву і найчудовіших містах України, унікальні тури по місцях Сили і зустрічі з добрими, сильними і радісними людьми, якими багата наша земля. Екскурсійне бюро «Дива Країни» було створено з метою показати киянам і жителям інших міст незвичайну Україну і їх власну талановиту унікальність, інколи не зовсім виявлену, але потенціально безмежну. Екскурсії в Києві проходять по утаємнених і знаних вуличках, горах і ярах, по місцях, в які кияни не заглядають в своєму повсякденному вируючому житті, а гості міста про них і ніколи і не чули. Бюро створює авторські унікальні маршрути і передає туристам – улюбленим гостям «Див країни», маловідомі факти з історії, демонструючи, що Київ незвичайне, єдине на планеті місто з мудрим людським обличчям, а і його історія – не догма, а лише привід для глибокого переосмислення і вивчення. Переміщуємо в просторі і часі своїх туристів в Чернігів, Черкаси, Вінницю, Львів, Кам'янець-Подільський, Могилів-Подільський, Білу Церкву, Коростишів, Богуслав та інші міста. Кожен маршрут збудований таким чином, щоб туристи змогли не тільки побачити головні пам'ятки і познайомитися з історією міста, а й потрапити в його найпотемніші місця, спробувати місцеві страви, що готуються за аутентичними рецептами, познайомитися з місцевими жителями і дізнатися, чим живе і дихає те чи інше місто. Іншими словами – відчутти і почути його душу.[18]

### 2.2.3. Локальні культурно-пізнавальні місця

Україна багата на природні ресурси та архітектуру, заповідники і природні парки, усі вони є неповторними. Одним із чудес гідності України є етнопарк «Гуцул Ленд».

Етнопарк "Гуцул Ленд" – захоплюючі історії з життя та побуту горян Українських Карпат: гуцулів, бойків та лемків. Комплекс поєднує в собі різноманітні зони для відпочинку та розваг. Знаходиться за Озером Молодості. Однією з основних локацій є скансен (етнографічний комплекс просто неба). Він відрізняється від звичайних музеїв тим, що має інтерактив з

гостями. Ви можете відвідати хату, якій приблизно 200 років, присісти на лаву та дивитись, як горить вогонь у печі, змолоти борошно із пшениці у жорнах, виготовити доріжку на справжньому ткацькому верстаті, спостерігати за процесом приготування сиру в сироварні та навіть взяти участь у театралізованому дійстві гуцульського весілля! На території розміщений контактний зоопарк, де у природних умовах проживають свійські, екзотичні й дикі тварини та птахи, у захваті від яких будуть не тільки діти, а й дорослі. Крім зазначених переваг, у нас є креативний простір – зона для творчих майстерень та пізнавальних майстер-класів, де можна просто спостерігати або самому навчитись народного ремесла. Також є оригінальні та неповторні фотозони для Ваших соціальних мереж. Пропонуємо відвідати арт-галерею "Скриня", в якій розташовані зони для відпочинку, розваги, клуб українського кіно зі світовими іменами. Це все входить у вартість вхідного квитка.[19]

В етнопарку є унікальні пам'ятки народної дерев'яної архітектури ХІХ – поч. ХХ століття, які дбайливо розібрали та перевезли з найвіддаленіших гірських куточків Українських Карпат. Одна з найдавніших пам'яток – хата з села Рожанка Львівської області датована 1860-80 роками, дивом збереглась завдяки старанням останнього власника, Петра Бахура. Надзвичайно цінним музейним експонатом є гуцульська хата заможних вівчарів із села Ворохта, датована кінцем ХІХ століття. Прикладом та особливою гордістю етнопарку є гражда - будівля закритого типу. У столітніх дерев'яних хатах детально відтворено інтер'єр, побутові речі, твори народного мистецтва, які передають неповторну атмосферу, традиції та дух того часу. Місія етнопарку – збереження згасаючих традицій, унікальної спадщини народної культури Українських Карпат. У майбутньому планується втілити в життя ще більше креативних та оригінальних ідей: фестивалі, воркшопи, пленери та багато іншого.[19]

Етносадиба «Лялина Світлиця». Без сумніву, коли говориш «полтавська гостинність», то думаєш насамперед про цю садибу в центрі

Опішні. Її господиня – уповноважена представниця ГО «Всеукраїнська спілка сприяння розвитку зеленого туризму», етнографиня, докторка історичних наук Олена Щербань – є піонеркою зеленого туризму на Полтавщині. Глибше за пані Олену зелений туризм не знає ніхто, тому вона консультує інших господарів садиб. Пані Олена зорієнтувала й нас при підготовці цього матеріалу. Господиня наголошує, що її продукт – це не готель, а етносадиба, що пропагує полтавську гостинність. Пані Олена вважає, що головне в зеленому туризмі – це враження й пізнання. На її думку, зелений туризм є правдивою інтелектуальною діяльністю. «Лялина Світлиця» працює цілий рік. Пані Олена приймає гостей з 8 ранку до 8 вечора. У садибі є п'ять ліжкомісць, але коли приїздять велосипедисти, вони люблять розташовуватися ще й на горищі. Зняти садибу на одну добу коштує 500 грн, участь у майстер-класі – від 150 грн з особи. Тут раді родинам з дітьми, а для багатодітних сімей є знижки. Триразове харчування можна замовити за 200 грн за добу з однієї особи. За словами господині, родинний вікенд у «Лялиній Світлиці» обійдеться в 1000–1500 грн залежно від кількості майстер-класів.[20]

Поселення в Опішні засноване близько 10 років тому. Тут є три садиби, найстаріша з-поміж них збудована ще в 1914 році. Усі вони – хати-мазанки, дві з них укриті очеретом. Хто ночував у сільській хаті, той знає, що очеретяна стріха зберігає взимку тепло, а влітку – прохолоду. Крім того, для гостей є триразове харчування, можливість поспілкуватися з домашніми тваринами на екофермі. Тут тримають кіз, баранчиків, поросят, цесарок, кроликів – своєрідний контактний зоопарк. За півтора кілометра від «Старого Хутору» тече Ворскла: можна взяти в садибі велосипед і проїхатися околицями. Один з будиночків, за словами господині Марини Куденець, стоїть практично в лісі. Господар садиби Олександр Куденець також займається пивоварінням, його напої можна скуштувати просто тут. Якщо гості бажають, господар покаже і свою пивоварню. Для дітей і дорослих тут пропонують такі майстер-класи: виготовлення ляльки-мотанки, ліплення з

глини на гончарному крузі, соломоплетіння, вирізування витинанок, розпис писанок. Є й кулінарні майстер-класи: разом з господинею можна приготувати борщ, спекти хліб або пиріжки.[20]

Україна - країна з величною історією, на території якої знаходиться безліч історичних пам'яток культури. Практично в кожній області можна знайти стародавні споруди. Карпати і Закарпаття знамениті своїми легендарними замками, загадковими палацами і старовинними фортецями. Всі вони унікальні по-своєму. Але є одна фортеця, яка посідає особливе місце. Це місто-фортеця, який з 12 століття зберегла свою велич і викликає великий інтерес серед мандрівників, істориків і археологів до сьогодення. Якщо ви ще не здогадалися, то мова піде про фортецю Тустань. Точний час зведення фортеці невідомо. Перші письмові згадки датуються 14 століттям. Але розкопки археологів доводять, що поселення тут були набагато раніше. Доведено, що вже в 9 столітті на місці нинішніх Урицьких скель знаходився важливий оборонний і митний пункт. Як відомо, його побудували білі хорвати - одні з предків сучасних українців. Це слов'янське плем'я не просто входило до складу Київської Русі, а й зміцнилося на важливому відрізку Соляного шляху.[21]

На території заповідника розташовано майданчик для дітей, безкоштовну парковку, кілька кафе, мотузковий парк «LaZanka» і сувенірні магазини. Так як місцевість досить велика, існує три маршрути екскурсій. Перший - найкоротший, проходить тільки через центральну частину, де була власне, сама Тустань. Піднявшись на вершину, ви зможете спуститися до священного джерела. Від нього можна піти до виходу або продовжити шлях до скелі «Гострий камінь». По інший бік фортеці знаходяться скелі Суму. Найдовший маршрут займе приблизно чотири години. Але враховуйте те, що неодмінно захочеться зробити фото і насолодитися приголомшливими видами. Фортеця знаходиться на території національного природного парку «Сколівські Бескиди». До речі, саме тут в 1970 році була знята епічна драма «Захар Беркут». На самих скелях мандрівники можуть побачити сліди

будівництва: залишки кам'яних стін, видовбані пази і вруби, штучні печери, цистерни для зберігання води. Крім цього, тут велика кількість наскальних зображень-петрогліфів, в основному це символи Сонця. У місцевому історичному музеї знаходиться зменшений макет фортеці. А також - безліч предметів, які були знайдені на її території під час розкопок і різні документи. Родзинка музею - приміщення з відтвореним інтер'єром справжньої боярської кімнати. Тут ви можете надіти на себе середньовічні обладунки та взяти в руки булаву й сфотографуватися за князівським столом. Також біля музею знаходиться дерев'яна церква святого Миколая. А для любителів славних козацьких часів щорічно в кінці літа проводиться фестиваль середньовічної культури "Ту Стань!".[21]

### 2.3. Рішення щодо сприяння розвитку та покращенню ефективності культурно-пізнавального туризму в Україні

#### 2.3.1. Розбудова та реконструкція занедбаних культурних надбань

Туристичний потенціал країни зростає тоді, коли бережеться її історія та спадок. Тож, пізнаючи Україну все глибше можна зрозуміти, що має великі перспективи у просуванні культурно-пізнавального туризму, у створенні нових туристичних маршрутів та нового привабливого іміджу. Одним із варіантів може слугувати реконструкція старих замків, фортець, садиб які несуть за собою цікаві легенди та неймовірні історії.

Це палац князів Сангушків – барокова будівля, частина архітектурного комплексу, розташованого на обширі Новозаславського замку (нині місто Ізяслав Хмельницької області), що ефектно розкинувся на мисі при впадінні річки Понори до річки Горині. Палац збудовано у 1754 —1770 роках для Барбари Сангушкової як приватна резиденція і урядовий центр волинських володінь князів Сангушків.[22]

Антонінський палац – який побудований в XVIII столітті в Антонінах. Палац, перебудований за проектом архітектора Франсуа Арво в 1897 році у стилі необароко. Останнім власником Антонін був Юзеф Миколай Потоцький (1862-1922), який одружився с Хеленою (Геленою) уродженою

Радзивілл (1874 Берлін -1958 Мадрид, похована у Монтрезорі) і мав двох синів: Романа Антонія (1893-1971) і Юзефа Альфреда (1895-1968). Дружиною Юзефа Альфреда була Марія Потоцька (1908-2003). Спалений разом з бібліотекою й архівом у проміжку між 6-10 серпня 1919 року.[23]

Заамок у Жоовкві — пам'ятка архітектури епохи ренесансу в місті Жовква Львівської області. Розташований у центрі міста, на площі Вічевій, 2. Внесений до Державного реєстру національного культурного надбання України під № 1928 (385/0). З жовтня 2020 року — музейний підрозділ Львівська національна галерея мистецтв імені Бориса Возницького. Побудували замок на замовлення Станіслава Жолкевського в 1594–1606 роках як оборонну споруду у стилі ренесансу. Замок витримував облоги, хоча кілька разів його здобували козаки. Наприкінці XVII століття був улюбленою резиденцією польського короля Яна III Собеського, за якого пережив період найбільшого розквіту. Сучасного вигляду замок набув внаслідок багатьох перебудов та недбалого ставлення протягом XIX–XX століть. Нині замок реконструюють, проте для огляду відкрита лише його частина — внутрішнє подвір'я та музей. Культурний стиль Східно Європейський.[24]

Шарівський палац — білокам'яна будівля кінця XIX століття неоготичного стилю. Розташований у смт. Шарівка Богодухівського району Харківської області. Також його ще називають Шарівський замок, «Цукровий замок», «Шарівська перлина». Про всі старовинні споруди народ складає легенди. Не виняток і Шарівська садиба. Одна з легенд оповідає про те, що багатий цукро заводчик пристрасно закохався в місцеву красуню та одружився з нею. Він щосили намагався привернути її до себе. Незабаром молода дружина почала танути на очах. Лікарі поставили їй сумний діагноз — сухоти (туберкульоз легенів). Ліків проти цієї недуги у ті часи не було. Саме для коханої Кеніг наказав розбити дендропарк. Під час прогулянок дружина Кеніга дихала особливим цілющим повітрям, просоченим ароматами рослин, та відчувала себе набагато краще. Була посаджена прекрасна липова алея, що збереглася досі. Дивно, що гілки лип цієї алеї не

розходяться в сторони, а ростуть вертикально, як тополі. Знаючи, що дружині залишилось жити мало часу, Кеніг ні в чому їй не відмовляв, виконував всі її примхи. Одного разу молода дружина виявила бажання покататися влітку на санях. Кеніг наказав засипати її улюблену гірку тоннами цукру і вона каталася там з тутешніми дітьми.[25]

### 2.3.2. Інформаційна інфраструктура та реклама

Технічний прогрес в області інформаційних технологій міцно завойовує свої позиції в туристській індустрії. Значно спрощується процедура формування туристського продукту з використанням міжнародних систем бронювання, системи Інтернет, систем електронних каталогів туристських подорожей по країнах, електронних баз даних за нормативно-правовими актами в туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків та інше. Інтерактивні технології взаємодії із зовнішніми споживачами і клієнтами дозволяють проводити дослідження ринку і споживацьких переваг (інтернет-маркетинг), просування товару, послуг або бренду на ринку (інтернет-реклама), безпосередню реалізацію товарів або послуг кінцевому споживачеві, післяпродажну інформаційну підтримку клієнта. Характерною особливістю даного виду інформаційних технологій є широта охопленої аудиторії, початкова орієнтованість на максимальну кількість потенційних клієнтів. Подальший маркетинг дозволяє розбити аудиторію на більш вузькі категорії, для роботи з кожною з яких може бути вибрана найефективніша стратегія продажів.[26]

Просування туристського продукту на ринку туристських послуг проводиться на базі маркетингових досліджень за допомогою електронної реклами. Це відмінний спосіб просування свого продукту на світовий ринок, але такого роду реклама повинна задовольняти деяким критеріям: повинна бути привабливою і використовувати останні технологічні новинки при створенні, повинна містити найсвіжішу і оперативну інформацію, постійно поповнюватися і змінюватися. Деякі агентства поступово скорочують свої рекламні публікації на паперових носіях і віддають перевагу електронній

рекламі, або публікують маленькі рекламні блоки з вказівкою адреси. Пошук партнерів проводиться в рамках розробленої стратегії просування і реалізації турпродукту або шляхом розміщення оголошень у спеціальних службах, а також участі в міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет. Усі найзнаменитіші туристські виставки вже відкрили свої інформаційні сторінки в Internet, в яких даються статистика, умови участі, акредитації і відвідування виставок.[26]

У даний час практично використані всі чинники зниження собівартості туристського продукту, за винятком упровадження нових інформаційних технологій. Заходи, пов'язані з комп'ютеризацією управління туристським підприємством, із застосуванням можливостей мережі Інтернет, відкривають значні резерви скорочення витрат і збільшення доходів цих підприємств. Однак слід зазначити, що тут має місце одна суттєва проблема. З розвитком систем інформаційних технологій, систем бронювання і резервування, глобальної мережі Інтернет, а також з урахуванням високих темпів комп'ютеризації і можливості взаєморозрахунків за допомогою кредитних карток з'являється реальна небезпека для турагентств як посередників між клієнтом і постачальником туристських послуг. У цих умовах клієнт (турист) має нагоду через свій домашній комп'ютер самостійно (без турагентств) вибрати необхідні туристські послуги, сформувати їх в пакет, забронювати засоби пересування і розміщення, сплатити дані послуги з кредитної картки або іншим способом. Усе вищесказане свідчить про зростання конкуренції на ринку туристських послуг, збільшення асортименту, поліпшення якості і зниження ціни туристських продуктів.[26]

Соціальні Інтернет мережі є доступними широкій аудиторії споживачів туристичних послуг. Вони дозволяють швидко обмінюватися інформацією, формувати думку спільноти, ділитися емоціями, підтримувати соціальний статус тощо. І найважливіше - бути потужним інструментом в політиці просування туристичного продукту на ринку. За допомогою таких соціальних мереж, як «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Viber» будь-яка

туристична компанія або агентство на базі накопиченої інформації з цих соціальних мереж зможе підвищувати попит на свій туристичний продукт, вчасно його вдосконалювати. Найкраще представляти в соціальних мережах культурно-пізнавальний туризм, надаючи інформацію про різноманітні культурно-пізнавальні напрямки та пропозиції щодо культурно-пізнавального туру або екскурсії, фото музеїв, архітектурних пам'яток, театрів, культових споруд і храмів з відповідним текстом, відеороликами різних фестивалів, туристичних маршрутів, історичних поселень, рекламними буклетами з цікавими фото та акційними пропозиціями, інформацією про міста України та світу з музичним супроводом та коментарями.[27]

Отже, соціальна мережа - це структура, яка базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Вона виконує комунікативні функції між собою та групами користувачів, а також забезпечує їх всіма можливими засобами для взаємодії одного з одним - відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами та ін. Всі соціальні мережі розділяють на спеціалізовані, ділові та на загальну тематику [3]. Отже, туристичне підприємство витратить менше часу, грошових витрат на просування культурно-пізнавального туризму саме в соціальних мережах. Це дозволить залучити більше нових клієнтів та надасть можливість розвивати такий вид туризму на соціально-технологічному просторі.[27]

### 2.3.3. Залучення до роботи рецептивних туроператорів

Усі місцеві туроператори що спеціалізуються на внутрішньому туризмі мають розширювати свої можливості та горизонти, тим самим робити внесок не лише у дохід компанії а і в економіку держави, політичні взаємовідносини, інформаційний простір. Перш за все це приймати туристів з інших держав, по-друге створювати взаємозв'язки з ініціативними туроператорами.

Договірні відносини між ініціативним і рецептивних туроператорами багато в чому схожі з аналогічними взаємовідносинами між туроператором і

турагентом, якщо мова не йде про агентській угоді. Велика кількість туристичних фірм і підприємств самостійно виходить на міжнародний ринок. Важливо з самого початку звернути увагу на законність і взаємовигідність угод (контрактів), що укладаються з іноземними партнерами. При укладанні таких контрактів необхідно враховувати нормативні акти, що регулюють зовнішньоекономічні угоди, щоб в разі необхідності обгрунтовано відстоювати свої права, тим більше що світова практика виробила загальноприйнятні умови договірних відносин, дотримання яких дозволяє досягти взаємоприйнятних умов договору. Угоди з вітчизняними та зарубіжними туристичними підприємствами складаються і підписуються в двох примірниках. Права і обов'язки сторін по зовнішньоторговельній угоді визначаються за законами місця її укладення, якщо інше не встановлено угодою сторін. Таким чином, в умовах посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до туристичних послуг дуже важливі надійні договірні відносини в діяльності туристських підприємств. Туристські послуги охоплюють велике коло операцій (забезпечення міжнародних і внутрішніх перевезень туристів, проживання, харчування, екскурсії, страхування, отримання іноземних віз і т.д.). Всі ці операції вимагають документального підтвердження. Тому правильно складені договори мають важливе значення в досягненні високої якості туристичного обслуговування.[28]

## Висновок до 2 розділу

Україна насичена різними дивовижними пам'ятками та локаціями, вони несуть за собою багатовічну історію та культуру. Деякі DESTИНАЦІЇ знаходяться під охороною ЮНЕСКО, деякі туристичні локації розбудовуються та набирають обертів і популярності, але є й ті, що знаходяться у стані зникнення, які ніколи не реставрувалися та не доглядалися. Україна має різноманітну туристичну інфраструктуру, яка відповідає різноманітним уподобанням та інтересам. Від історичних місць до природних чудес, країна пропонує цілий ряд пам'яток. Протягом року в Україні проходять різноманітні культурні заходи та фестивалі. Від традиційних фольклорних фестивалів до сучасних музичних і мистецьких заходів завжди щось відбувається.

Країна пропонує різноманітні природні ландшафти, включаючи Карпатські гори, узбережжя Чорного моря та мальовничу сільську місцевість. Україна має широкий вибір варіантів розміщення, від розкішних готелів до недорогих хостелів. Одного погляду на мапу світу достатньо, щоб усвідомити, наскільки зручним є географічне розташування України з огляду на торговельні потоки між Заходом і Сходом. Та для більшості регіонів України характерні інфраструктурні проблеми в туристично-рекреаційній сфері, що є основною причиною зниження конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту на ринку туристичних послуг. Це зумовлено місцевими, регіональними та національними особливостями: специфікою туристичних ресурсів, які визначають складність та капіталомісткість інфраструктури, масштабом туристичної діяльності на відповідному територіальному рівні, ефективністю державного управління та територіально-просторового планування, фрагментацією цільового ринку, рівня залучення інвестицій, наявності конкурентних переваг, рентабельності та терміну окупності інфраструктурних об'єктів.

В Україні є багато рецептивних туроператорів та таких, які могли б слугувати приймаючою стороною для іноземних туристів. В Україні так само

як і туроператорів, і навіть більше, багато різних на любий смак і перевагу екскурсійних бюро. У кожному регіоні та місті є свої організації які проведуть вам цікаву екскурсію мальовничими місцями місцевих краєвидів. Україна багата на природні ресурси та архітектуру, заповідники і природні парки, усі вони є неповторними. Туристичний потенціал країни зростає тоді, коли бережеться її історія та спадок. Тож, пізнаючи Україну все глибше можна зрозуміти, що має великі перспективи у просуванні культурно-пізнавального туризму, у створенні нових туристичних маршрутів та нового приваблюючого іміджу. Одним із варіантів може слугувати реконструкція старих замків, фортець, садиб які несуть за собою цікаві легенди та неймовірні історії.

Вдало урегульована інформаційна інфраструктура сприятиме потоку іноземців, просування усіх видів туризму, у тому числі і культурно-пізнавальному. Це включає в себе зручність бронювання, зручність подорожі, зручність надання послуг, а реклама в свою чергу допомагає розповсюдити місцеві туристичні підприємства а також туристичний потенціал України.

Залучення місцевих туроператорів що спеціалізуються на внутрішньому туризмі до прийому іноземних туристів розширює можливості та горизонти культурно-пізнавального виду туризму. Тим самим роблячи внесок не лише у дохід компанії а і в економіку держави, політичні взаємовідносини, інформаційний простір.

## РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

### 3.1. Створення програм екскурсійних турів країною

#### 3.1.1. Загальні програми

Загальні екскурсійні програми охоплюють ключові культурні пам'ятки, музеї, фестивалі та місцеві події. Такі програми орієнтовані на туристів з високою культурною зацікавленістю та бажанням дізнатися про різні традиції, мистецтво, історію та кухню України. В свою чергу мета загальних програм розповісти, показати та розкрити глибоку історію різних регіонів країни, її красу, особливість, спадщину та потенціал. Маршрут такої культурно-пізнавальної екскурсії може мати різний характер та пролягати через різноманітні місцеві локації. Один із варіантів програми, яка охоплює визначні місця західної України, наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Програма екскурсійного туру містами України

День	Місто	Локації
1	Луцьк	Будинок архітектора Голованя; замок Любарта; кафедральний собор Святих Петра і Павла.
2-3	Львів	Центральна площа; італійський дворик; музеї Львова; шоколадна фабрика; етно-магазин «Гудз»; львівська пивоварня; шляхетське казино (Будинок вчених); наукова бібліотека; Митрополичі сади.
4	Кам'янець-Подільський	Фортеця (Старий замок); стіл згоди; Турецький бастіон; міська ратуша; пам'ятник туристу; храм Святої Трійці; Руська брама; Смотрицький каньйон.

Продовження таблиці 3.1

5	Чернівці	Чернівецький національний університет; чернівецька ратуша; чернівецький музично-драматичний театр; будинок-близнюки;
6	Берегове	Палац графів Шенборнів; казино Берег або Золотий павич; термальний басейн; старий подвал.
7	Яремче	Водоспад пробій; ринок сувенірів; скелі Довбуша; відпочинок в чанах.
8	Ворохта - Верховина	Залізничний міст-віадук; озеро Несамовите; музей гуцульської магії; ріка Чорний Черемош, будинок-музей «Тіні забутих предків», музей музичних інструментів Романа Кумлика, оглядова вежа.

### 3.1.2. Тематичні програми

Такого виду програма розрахована на відвідування певної локації чи фестивалю або будь-якого тематичного заходу. Має конкретні цілі та орієнтована на конкретних споживачів. Це можуть бути гастрономічні заходи для яких розробляють гастрономічні тури, може бути напрямок мілітарі туризму, що є актуальним в даний час, або туристичні комплекси чи локації які є неповторними у своєму роді. Аутентичні українські місця, національні свята з особливими традиціями та культурою кожного регіону. Туристичні комплекси з різноманітними послугами, санаторії та профілакторії, оздоровчі комплекси, природні оздоровчі місця. Декілька варіантів таких турів наведено у таблиці 3.2.

## Тематичні тури

Варіант	Назва туру	Опис туру
1	«Етнічна Полтавщина»	Унікальна можливість пожити у етнічній та старовинній українській культурі садиби, скуштувати та приготувати полтавського регіону страви, познайомитися з традиціями, побувати на українському весіллі.
2	«Перлина у моря»	Можливість відвідати чарівне місто Одесу, з його загадковими пригодами, смачною гастрономією та відпочити у привабливому глемпінгу біля моря.
3	«Краса Вінничини»	Побувати у місті Вінниця, покататися на байдарках річкою Дністер, скуштувати аутентичні страви цього регіону.
4	«Величний Київ»	Знайомство з історією древнього Києва, історією України, військовими експонатами, музеями та визначними місцями.
5	«Гастрономія Бесарабії»	Відвідування гастрономічних фестивалів одеського регіону
6	«Парк»	Відвідування парків та заповідників України: парк Софіївський, парк Олександрії, старовинні угіддя, заповідники в Карпатах та на Волині.
7	«Музичний фестиваль»	Відвідування українського музичного фестивалю Atlas Weekend

## 3.2. Організаційний сектор

### 3.2.1. Допоміжні підприємства

Для організації та реалізації туристичних послуг необхідно залучати до роботи та співпрацювати з різними підприємствами за різними напрямками. Це нові, сучасні заклади розміщення, харчування, транспортні послуги, заходи дозвіллевої діяльності та послуги перекладачів, супровід для іноземних туристів, загалом підприємства що надають туристичні послуги та завдяки яким можна сформувати тур, згідно цьому туристична послуга формується з ряду інших послуг зображених на рисунку 3.1.

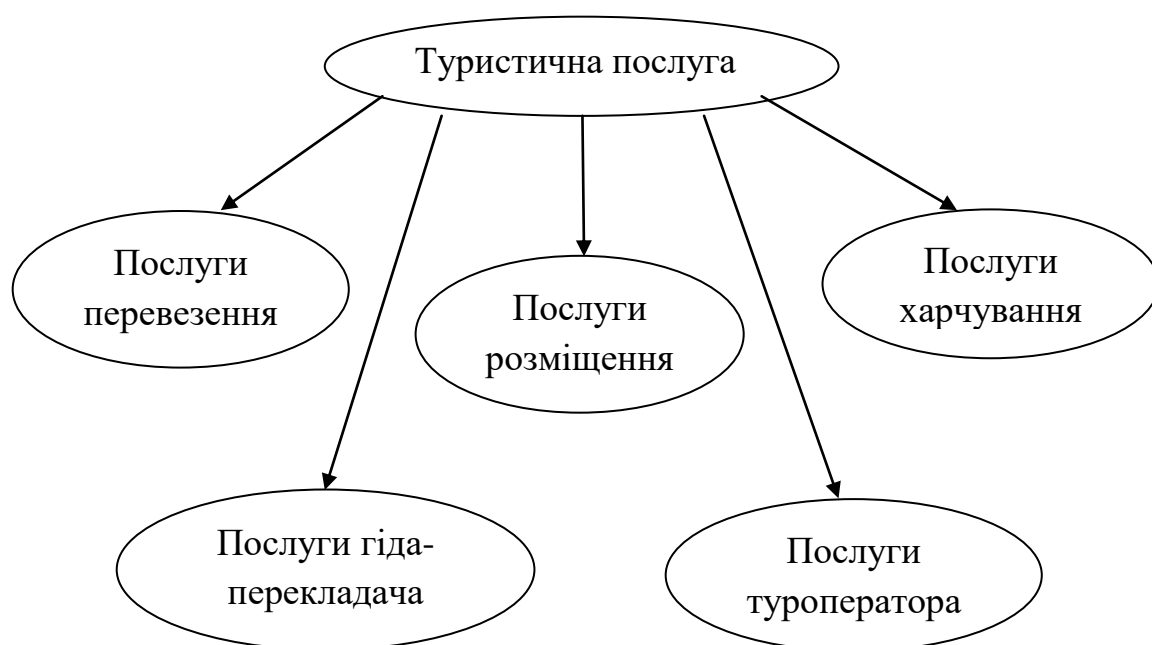


Рис. 3.1. - Схема туристичних послуг

Основним транспортним засобом пасажирських перевезень слугують саме автобуси. В Україні існує безліч компаній та організацій, які пропонують послуги пасажирських перевезень. Сьогодні автобуси є найбільш поширеними засобами пересування. З придбанням квитків на автобусні рейси по Україні майже ніколи не виникало проблем. Адже вони доступні практично в будь які точці країни в касах автовокзалів, а особливим попитом сьогодні користується мережа Інтернет, де ви можете купити автобусні квитки онлайн. Ця процедура досить доступна і до того ж легка.

Адже, навіть не виходячи з дому, ви можете придбати квиток всього за кілька хвилин. Автобусні пасажирські перевезення – це досить зручно та доступно. Сьогодні майже всі пасажирські перевезення здійснюються комфортабельними автобусами. Перевагою такого виду транспорту є наявність в салоні зручних та м'яких сидінь з відкидною спинкою, а також таких додаткових зручностей, як телевізор, кондиціонер та навіть біотуалет. Поїздка на такому автобусі подарує вам по-справжньому затишну, майже домашню атмосферу. Кожен перевізник робить все можливе для того, щоб доставити пасажера в пункт призначення максимально комфортно та безпечно. А найпопулярнішими з них в Україні є:

- Autolux
- Günsel
- Euroclub

Autolux – лідер серед пасажирських автобусних перевізників України. Сьогодні компанія здійснює понад 40 щоденних автобусних регулярних рейсів в різних напрямках України. Щомісяця автобуси компанії AUTOLUX перевозять понад 40 тисяч пасажирів. Щоб забезпечити швидкий та зручний трансфер з якісним сервісом, компанія використовує виключно комфортабельні автобуси Neoplan, Temsa, Man. Всі автобуси обладнані ергономічними кріслами, кондиціонерами, біохімічними туалетами, розважальними мультимедійними пристроями, що особливо важливо для тривалих поїздок.[29]

У 1997 році розпочала своє існування компанія «Гюнсел». Компанія «Гюнсел» посідає провідне місце в сфері автотранспортних перевезень вже понад 15 років. Під час подорожі в комфортних і затишних салонах автобусів марки MAN та NEOPLAN Ви можете відпочити і не думати про дорогу. Про це подбають висококваліфіковані водії, механіки та стюардеси. Під час поїздки Вам будуть запропоновані прохолодні напої, чай, кава, легкі закуски. Ви зможете насолодитися переглядом відеофільмів або ж прослуховуванням

легкої музики. Стюардеси нададуть Вам повну інформацію про маршрут руху, зупинки та час прибуття автобуса.[29]

Компанія «Євроклуб» займає провідне місце серед пасажирських перевізників України з 1999р. Основним видом діяльності компанії є виконання регулярних автобусних рейсів до Німеччини, Австрії, Угорщини та Польщі. Компанія регулярно представляє нові акції та послуги, що відповідають потребам різних груп пасажирів.[29]

Для досягнення максимального порозуміння під час подорожі, встановлення контакту з іноземними туристами потрібна продумана програма туру. Щоб мовний бар'єр не став на заваді, варто скористатися послугами висококваліфікованого перекладача, який не лише перекладе, а й підтримає загальну атмосферу, налаштує слухачів на потрібний настрій та дозволить уникнути неточностей інформації. Бюро перекладів пропонує професійні послуги гідів-перекладачів для супроводу екскурсій різної тривалості, масштабу та тематики. Досвідчені фахівці добре розуміються в сучасних правилах, тонкощах та інших особливостях мов, які роблять програму ще більш живою, насиченою та цікавою для ваших гостей.

Загальне від екскурсії враження залежить від досвіду та грамотності перекладача, манери спілкування, способу подачі інформації. Тому важливо звертатися до кращих бюро перекладів, які гарантують професійний підхід до вирішення поставлених завдань. Дані послуги можна замовити у таких бюро:

- «The Translation House»
- «Toleran»
- «Статус Ко»

Україна має різноманітний сегмент закладів розміщення, від готелів до кемпінгу, від люкс класу до економ класу, від популярних готельних ланцюгів до унікальних етнічних садиб. Підібрати можна на різний смак, гаманець та тематику туру, все залежить від програми. Ось декілька кращих закладів розміщення:

- Edem Resort Medical & Spa
- Парк Готель «Скіфія»
- Етнічні садиби Полтавщин
- Глемпінги в Карпатах та на березі чорного моря
- Готель «Замок Лева»

Україна так само має багато різноманітних закладів харчування як і закладів розміщення. Є можливість відвідати заклади класичної кухні, молекулярної, локальної та регіональної, все залежить від програми туру. Проводяться різні гастро фестивалі на яких теж є можливість скуштувати незвичні та аутентичні страви.

### 3.2.2 Залучення іноземних туроператорів та турагенств до продажу українських послуг

Співпраця з іноземними фірмами це вихід на міжнародний ринок який відкриває багато можливостей в туристичній індустрії. Якщо турфірма виходить вперше на міжнародний ринок або на якийсь новий напрямок, то перед нею стоїть завдання пошуку відповідного партнера (контрагента). У міжнародній торгівлі контрагенти - це сторони, що перебувають у договірних відносинах з купівлі-продажу товарів або надання різного роду послуг. Враховуючи великі відмінності в характері операцій та спеціалізації туристських фірм, туроператори повинні підходити до вибору свого іноземного партнера з відповідними критеріями. Дані для аналізу діяльності передбачуваних партнерів можуть бути отримані на туристських виставках і ярмарках, у фірмових довідниках-щорічниках і інших спеціальних виданнях по туризму. Практичну допомогу в налагодженні зовнішніх зв'язків і контактів можуть надати міжнародні, національні асоціації турфірм. Найбільш ефективним джерелом інформації про закордонних фірмах в даний час є Інтернет.[30]

Всі операції з іноземними партнерами мають здійснюватися на основі укладених угод. Угода - це встановлення, зміни та припинення правовідносин за взаємною волевиавленню договірних сторін з приводу

купівлі-продажу туристських послуг. У міжнародному туризмі угоди, укладені між туристичними фірмами, не повинні вступати в протиріччя з законодавством країн.[30]

Процес укладання угоди з іноземною туристською фірмою складається з трьох основних етапів (рис. 3.3). Проектування турфірмою туристського продукту і його ціни потребує узгодження з іноземним партнером, на якого згодом будуть за договором покладено обов'язки надання необхідного обслуговування туристам за кордоном. Тільки після цього узгодження партнери зможуть приступити до просування і продажу турів на своїх ринках або до бронювання необхідних туристських послуг для туристів іншої сторони.[30]

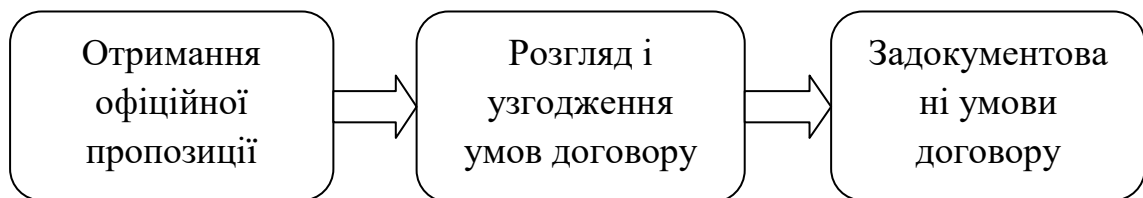


Рис. 3.3 - Етапи укладання договорів з іноземними тур фірмами

### 3.3. Проведення тематичних ярмарок та виставок за кордоном як рекламно-інформаційний підхід

Сьогодні, формування конкурентоспроможного туристичного регіону можливо лише на основі створення цілісного комплексу туристичних послуг, що буде задовольняти запити споживачів. Існує багато визначень щодо “регіонального туристичного продукту”, це складна організаційна система, яка формується з декількох факторів (рекреаційні ресурси, туристична інфраструктура, екологія та інше), які взаємопов'язані між собою, задовольняють потреби туристів в певному регіону та являються необхідними вимогами для його розвитку.[31]

Туризм, як галузь господарства являється фундаментальною основою національної економіки різних країн світу. В цілому, згідно даним ВТО, вклад туризму у світову економіку становить 10,8% світового валового внутрішнього продукту.

Без якісного просування, регіональний туристичний продукт не зможе вийти на належний рівень ринку. В даний час, конкуренція в світі перевищує всі масштаби, боротьба за споживача відбувається не тільки між готелями чи турфірмами, але і між містами, регіонами та країнами. Просування туристичного продукту - це один із самих складних та важливих етапів діяльності на туристичному ринку. Відповідно, весь процес просування продукту впливає на розвиток туризму в країні та регіоні. Брендінг територій, достатньо нове направлення, проте, за період його існування накопичено велику кількість теоретичного матеріалу. Однак, вчені та практики не мають однієї думки щодо основних визначень дисципліни: бренд, імідж, брендінг територій, маркетинг територій, образ. На основі зарубіжних та вітчизняних підходів терміну “брендінг територій” було сформоване наступне визначення: багатовимірний об'єкт, який спирається на комплексний географічний образ та набір унікальних символічних елементів регіону, виділяє конкурентну ідентичність території в суспільній свідомості.[31]

Бренд регіону - це сукупність цінностей, які демонструють своєрідні характеристики регіону які отримали суспільне визнання та популярність. Брендінг територій - це складний і трудомісткий процес, для дослідження якого використовується певна методика, яка включає в себе чотири етапи:

1) вивчення регіону шляхом формування комплексного географічного образу (історико-культурний, соціально-економічний, географічний аспекти) та виділення особливостей територій;

2) розробка сукупності брендів на основі виділених особливостей досліджуваної території;

3) складання інформаційної бази (видатних пам'яток, місця громадського харчування, готельний сервіс) для первинного розвитку кожного бренду та представлення її в картографічній формі (складання карти розташування об'єктів);

4) розробка логотипів до виділених брендів.

Подальші кроки дозволяють проводити економічні оцінки регіону та SWOT-аналіз, представлення рекомендацій по брендингу досліджуваних територій та розробки стратегії просування брендів.[31]

Туристичні бренди - це сильний фактор просування регіону, який створює умови для розвитку бізнесу та залучення інвестицій, що особливо важливо для розвитку економічного потенціалу регіону. Діяльність по створенню та просуванню туристичних брендів має великі перспективи з точки зору інформованості суспільства та впливу на розвиток внутрішнього туризму. Просування туристичного продукту - комплекс дій, які направлені на його реалізацію, включаючи рекламу, вироблення буклетів, участь в різних виставках та інше. Для просування туристичного продукту використовуються наступні маркетингові комунікації: реклама, особисті продажі, PR, стимулювання збуту. Якщо говорити про сучасні методи та технології просування туристичних послуг, до них можна віднести: Інтернет, ярмарки та виставки, брендинг, франчайзинг, рекламу, телемаркетинг. До ефективних інструментів просування регіональних туристичних послуг належать:

- державні програми розвитку туризму;
- PR-кампанії та акції;
- організаційні виставки державного та міжнародного масштабу;
- спеціалізовані туристичні інформаційні центри.

Державна програма - це документ стратегічного планування, який містить комплекс запланованих заходів, які взаємопов'язані по задачах, часу виконання та ресурсного забезпечення, які націлені на складання найважливіших проблем розвитку держави, окремих галузей економіки або адміністративно-територіальних одиниць та здійснюються з використанням коштів Державного бюджету України. На даний час, в Україні діють державні програми та концепції розвитку туризму, які являються головним інструментом регіонального туризму. Розвиток регіонального туризму важко уявити без активного просування національного регіональному туристичного

продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку. Важливим фактором також є реклама та формування іміджу регіону, як туристичного місця.[]

PR-кампанії - це сплановані комплексні дії, які направлені на формування сприятливих відносин між туристичним підприємством та споживачами.[31]

Організаційні виставки, ярмарки, фестивалі та інші схожі за значенням заходи відіграють важливу роль у просування туристичних послуг. Завдяки таким заходами можливо знайти ділових партнерів, побачити конкурентів, просувати свої туристичні послуги та багато іншого. Виставки та ярмарки займають особливе місце в маркетингу, вони дають змогу одночасно поширювати та отримувати необхідну інформацію. Вони допомагають: оцінити розвиток галузі, зробити аналіз цінової політики, отримати досвідом та вдалий економічний ефект від участі, домовленості з турагентствами та постачальниками туристичних послуг. Не менш важливу роль відіграють спеціалізовані туристичні інформаційні центри, які допомагають у приваблюванні та обслуговуванні туристів.[31]

До інших інструментів просування туристичного регіону належать:

- логотип, який запам'ятовується;
- реклама (реклама в соціальних мережах, телебачення, радіо, друкована реклама, каталоги, реклама в транспорті, на білбордах та інша);
- презентації;
- прес-конференції та прес-демонстрації;
- організація ознайомлювальних турів та зустріч для представників зарубіжної преси та туристичного бізнесу.[31]

Причиною втрати конкурентних переваг може стати той факт, що не всі регіони звертають увагу на брендинг, як значимому елементу стратегії розвитку. Враховуючи велику кількість проблем, з якими стикається Україна, діяльність з територіальним брендингом несе в собі великий потенціал для розвитку регіону. Брендинг регіону стає ключовим інструментом інноваційної моделі розвитку місцевого самоврядування.[31]



Рис. 3.4 Процес формування міжнародного туристичного бренду країни

Маючи брендинг країни, міцну інформаційну політику та рекламу як туристичних регіонів так і туристичного продукту, проведення з українською тематикою виставок та ярмарок за кордоном, мають свої переваги. Вони відрізнятися один від одного, але мають принести один результат – популяризація культурно-пізнавального туризму в Україні для іноземних туристів, характеристику наведено в таблиці 3.3.

Завдяки такого роду заходам можна не тільки просувати туристичний потенціал країни, а й більш детально знайомити навколишній світ з українською культурою, автентичністю, традиціями, розповідати про переваги України, спонукати людей до української нації. Такий підхід має принести користь країні на дипломатичному, політичному та культурному рівні, допоможе виходити на міжнародні ринки за різними напрямками, займати провідні позиції серед інших розвинутих країн та вийти із тіньової зони, показати усю красу України. Це найефективніший спосіб просування та популяризації національної туристичної діяльності, продукції.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика виставок та ярмарків

Критерії порівняння	Виставки	Ярмарки
Мета	Розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками	Укладання прямих торговельних угод по зразках продукції
Основне призначення	Демонстрація досягнень	Укладання торговельних угод
Час та місце проведення	Можуть бути організовані у будь-якому місці у будь-який час	Проведення ярмарку в точно визначений час регулярно в одному й тому самому місці
Споживачі	Посередники	Кінцеві споживачі

## Висновок до 3 розділу

Стратегія просування культурно-пізнавального туризму України для іноземних туристів полягає у природних, культурних, архітектурних ресурсах країни. Полягає в інфраструктурі, маркетингу та щільної співпраці підприємств туристичної індустрії. Це розробка нових, цікавих та незвичайних турів з різноманітним вибором програм від загального характеру до локального.

Для організації та реалізації туристичних послуг необхідно залучати до роботи підприємства за різними напрямками туристичних послуг. Це нові, сучасні заклади розміщення, харчування, транспортні послуги, заходи дозвілленої діяльності та послуги перекладачів, супровід для іноземних туристів, загалом підприємства що надають туристичні послуги та завдяки яким можна сформувати тур.

Співпраця з іноземними фірмами це вихід на міжнародний ринок який відкриває багато можливостей в туристичній індустрії. Якщо турфірма виходить вперше на міжнародний ринок або на якийсь новий напрямок, то перед нею стоїть завдання пошуку відповідного партнера (контрагента). Враховуючи великі відмінності в характері операцій та спеціалізації туристських фірм, туроператори повинні підходити до вибору свого іноземного партнера з відповідними критеріями. Дані для аналізу діяльності передбачуваних партнерів можуть бути отримані на туристських виставках і ярмарках, у фірмових довідниках-щорічниках і інших спеціальних виданнях по туризму.

Маючи брендинг країни, міцну інформаційну політику та рекламу як туристичних регіонів так і туристичного продукту, проведення з українською тематикою виставок та ярмарок за кордоном, мають свої переваги. Завдяки такого роду заходам можна не тільки просувати туристичний потенціал країни, а й більш детально знайомити навколишній світ з українською культурою, автентичністю, традиціями, розповідати про переваги України, спонукати людей до української нації.

## ВИСНОВКИ

Згідно даної кваліфікаційної роботи магістра, можна зробити висновки щодо сутності та значимості стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму для іноземних туристів в Україні. Уданій роботі проведено аналіз потенціалу даного виду туризму в країні та на міжнародному ринку. Визначено та обґрунтовано вклад туристичної індустрії в економічну, соціальну, дипломатичну, політичну галузь країни.

Проаналізовано що, значення туризму надзвичайно різноманітне та велике для людства, окремих регіонів та країн. Адже за своєю суттю туризм явище багатofункціональне, він швидко реагує на запити людства та світові проблеми. Фактори розвитку туризму – це процеси і явища, об’єкти, які беруть безпосередню участь у виробництві, реалізації та організації споживання туристичного продукту. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих країн і регіонів у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Культурно-пізнавальний туризм в свою чергу відкриває незліченні можливості для особистого розвитку, академічного збагачення та вивчення культури. Культурний досвід, як правило, визначається як поїздки до місць культурного туризму з метою отримання знань і автентичного досвіду. Дослідження культурного досвіду добре задокументовано, і виявилось, що мандрівники отримували знання та покращували свою культурну ідентичність, відвідуючи місцеві культурні фестивалі.

Україна має досить багате надбання для розвитку туризму, а саме культурно-пізнавального, але потребує покращення в багатьох сферах. Одного погляду на мапу світу достатньо, щоб усвідомити, наскільки зручним є географічне розташування України з огляду на торгівельні потоки між Заходом і Сходом. Та для більшості регіонів України характерні інфраструктурні проблеми в туристично-рекреаційній сфері, що є основною причиною зниження конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту на ринку туристичних послуг. Це зумовлено місцевими,

регіональними та національними особливостями: специфікою туристичних ресурсів, які визначають складність та капіталомісткість інфраструктури, масштабом туристичної діяльності на відповідному територіальному рівні, ефективністю державного управління та територіально-просторового планування, фрагментацією цільового ринку, рівня залучення інвестицій, наявності конкурентних переваг, рентабельності та терміну окупності інфраструктурних об'єктів. Та є над чим працювати і одним із варіантів може слугувати реконструкція старих замків, фортець, садиб які несуть за собою цікаві легенди та неймовірні історії. Насамперед, в Україні є багато рецептивних туроператорів, які могли б слугувати приймаючою стороною для іноземних туристів. Туристичний потенціал країни зростає тоді, коли бережеться її історія та спадок. Тож, пізнаючи Україну все глибше можна зрозуміти, що має великі перспективи у просуванні культурно-пізнавального туризму, у створенні нових туристичних маршрутів та нового привабливого іміджу. Вдало урегульована інформаційна інфраструктура сприятиме потоку іноземців, просування усіх видів туризму, у тому числі і культурно-пізнавальному. Залучення місцевих туроператорів що спеціалізуються на внутрішньому туризмі до прийому іноземних туристів розширить можливості та горизонти туристичної індустрії в Україні. Тим самим роблячи внесок не лише у дохід компанії а і в економіку держави, політичні взаємовідносини, інформаційний простір.

Тож стратегія просування даного виду туризму в Україні для іноземних туристів полягає не лише в природних, культурних, архітектурних ресурсах, а ще й в інфраструктурі, маркетингу та щільної співпраці підприємств туристичної індустрії. Полягає в розробці нових, цікавих та незвичайних турів з різноманітним вибором програм від загального характеру до локального, розбудові та реконструкції місцевих дестинацій, популяризації регіонального туризму та маючи брендинг країни, міцну інформаційну політику, рекламу як туристичних регіонів так і туристичного продукту, проведення з українською тематикою виставок та ярмарок за кордоном, є

кроком у майбутнє. Завдяки цьому більш детально знайомити навколишній світ з українською культурою, автентичністю, традиціями, розповідати про переваги України, спонукати людей до української нації.

На основі проведених аналізів, порівнянь та висновків висвітлено актуальність та значимість обраної теми. Поставлено чітко мету та завдання за якими і сформовано стратегію розвитку культурно-пізнавального туризму для іноземних туристів в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стаття «Роль туризму у світовій економіці» URL:  
[http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2013/17.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2013/17.pdf) (дата звернення 05.09.2023)
2. Методичні рекомендації «Економіка туризму» URL:  
<https://eprints.kname.edu.ua/61787/1/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%2C%20425%D0%9C%2C%202021%2C%20pdf.pdf> (дата звернення 05.09.2023)
3. Посібник В. Ю. Пестушко URL:  
<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42805/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC.%20%D0%92%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%20%D0%B4%D0%BE%20%D1%84%D0%B0%D1%85%D1%83.pdf> (дата звернення 11.09.2023)
4. Функції туризму URL: <https://bloggeogr.blogspot.com/2018/04/Funkcii-turizmu.html> (дата звернення 13.09.2023)
5. Рекреаційна функція туризму URL: <http://referat-ok.com.ua/work/funkcii-turizmu/> (дата звернення 13.09.2023)
6. Значення туризму у розвитку суспільства URL:  
<https://studfile.net/preview/5118906/page:14/> (дата звернення 13.09.2023)
7. Класифікація туризму URL:  
<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=385219> (дата звернення 14.09.2023)
8. Всесвітньо туристична організація URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8F\\_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) (дата звернення 14.09.2023)
9. Освіта туризму URL: <https://tourismnotes.com/educational-tourism/> (дата звернення 15.09.2023)
10. Досвід культурно-пізнавального туризму URL:  
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1063569/full> (дата звернення 20.09.2023)

11. Стаття Статистики в'їзного туризму URL: file:///C:/Users/%D0%9A%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/Downloads/1353-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1305-1-10-20220616.pdf(дата звернення 22.09.2023)
12. Палац князів Сангушків URL: https://lvivmedievalclub.wordpress.com/2018/01/24/%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%86-%D1%96%D0%B7%D1%8F%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2/ (дата звернення 25.09.2023)
13. Найкрасивіші міста України URL: https://discover.ua/inspiration/naykrasivishi-mista-ukrayini-top-15-misc-dlya-royizdki-na-vihidni (дата звернення 25.09.2023)
14. Туристична інфраструктура URL: https://tourlib.net/statti\_ukr/dolgopola.htm (дата звернення 30.09.2023)
15. Розвиток транспортної інфраструктури України URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/28/681863/ (дата звернення 10.10.2023)
16. Туристична бібліотека URL: https://tourlib.net/books\_ukr/pucentejlo52.htm (дата звернення 10.10.2023)
17. Екскурсійне бюро «Відчуй Україну» URL: http://rada.com.ua/ukr/catalog/60312/ (дата звернення 10.10.2023)
18. Дива країни URL: https://dyvakrainy.com/ (дата звернення 15.10.2023)
19. Буковель URL: https://bukovel.com/summer/etnopark-gutsul-lend (дата звернення 15.10.2023)
20. Садиби зеленого туризму на Полтавщині URL: https://zmist.pl.ua/publications/silska-gostinnist-sadibi-zelenogo-turizmu-na-poltavshchini (дата звернення 20.10.2023)

21. Фортеця Тустань URL: <https://sanatorii-karpat.com/ua/bloh/tustan-fortecya/>  
(дата звернення 20.10.2023)
22. Палац в Ізяславі URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%86\\_%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D2%91%D1%83%D1%88%D0%BA%D1%96%D0%B2\\_\(%D0%86%D0%B7%D1%8F%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%86_%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D2%91%D1%83%D1%88%D0%BA%D1%96%D0%B2_(%D0%86%D0%B7%D1%8F%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2))  
(дата звернення 25.10.2023)
23. Антонінський палац URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%86](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%86) (дата звернення 26.10.2023)
24. Жовківський замок URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BA](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BA) (дата звернення 27.10.2023)
25. Шарівський палац URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%86](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%86) (дата звернення 28.10.2023)
26. Інфраструктура туризму конспект лекцій URL (дата звернення 29.10.2023)
27. Технології просування культурно-пізнавального туризму URL:  
[https://tourlib.net/statti\\_ukr/naumova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/naumova.htm) (дата звернення 29.10.2023)
28. Договірні відносини між рецептивний і ініціативним туроператорами  
URL: <http://um.co.ua/4/4-12/4-122249.html> (дата звернення 29.10.2023)
29. Список перевізників в Україні URL:  
<https://www.comparabus.com/ua/avtobusni-pereviznyku> (дата звернення 30.10.2023)
30. Налагодження взаємовигідної співпраці URL: <http://gua.pp.ua/nalajivanie-vzaimovyigodnogo-sotrudnichestva-40706.html> (дата звернення 01.11.2023)

31. Інструменти просування регіонального туристичного бренду URL:  
<http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201214#:~:text=%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%20%2D%20%D1%86%D0%B5%20%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80,%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%83%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%83>. (дата звернення 01.11.2023)

**ДОДАТКИ**

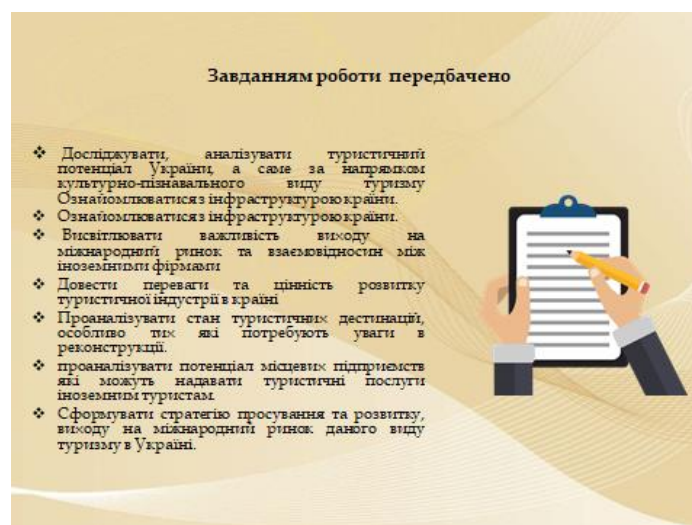
## Додаток А



### Слайд 1



### Слайд 2



### Слайд 3

## Вступ

Актуальність обраної теми полягає у тому, що туризм являється провідною галуззю світової економіки та посідає одне з головних місць за обсягами доходів в найбільш розвинених країнах світу. Туризм образно називають ключем до процвітання, розвитку і благополуччя, а оскільки глобалізація світу продовжує робити його більш взаємопов'язаним, культурно-пізнавальний туризм стає все більш популярним. Люди будь-якого віку, насамперед, прагнуть розширити свій кругозір, відкриваючи нове середовище та культуру, що в свою чергу подорожуючи відіграють важливу роль у підтримці місцевої економіки, сприянні культурним обмінам і глобальному взаєморозумінню. Розвиток туристичної індустрії всередині країни відкриває великі можливості. Це вихід на міжнародний ринок, що дозволяє співпрацювати з іноземними фірмами, це соціальні, дипломатичні та політичні взаємовідносини, а розвиток культурно-пізнавального виду туризму є одним із варіантів до гарних взаємовідносин між країнами та підвищення економічної спроможності.



## Слайд 4

### ТУРИЗМ ЯК БАГАТОГРАННЕ ЯВИЩЕ



Співвідношення туризму до економіки, яке часто називають відношенням туризму до валового внутрішнього продукту, вимірює економічне значення індустрії туризму в країні. Цей коефіцієнт відображає частку ВВП країни, яка припадає на сектор туризму.

Туризм – одна з провідних галузей світової економіки. Багато держав визнали туристичну індустрію одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури, що сприяє збільшенню ВВП, валютних надходжень, розвитку промисловості і торгівлі, інфраструктури, інвестицій, сприяє створенню нових галузей. В економіці найбільш розвинених країн світу туризм посідає одне з головних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць, надходжень до бюджету.

## Слайд 5

### Кількість туристичних прибутків і доходів від міжнародного туризму у світі (за даними UNWTO)

Рік	Кількість туристичних прибутків, млн.	Доходи від туризму, млрд дол. (без витрат на транспорт)
1960	69,3	6,9
1965	112,9	11,6
1970	165,8	17,9
1975	222,3	40,7
1980	278,1	104,4
1985	320,1	119,1
1990	434,0	262,2
1995	528,0	403,0
2000	677,0	476,0
2005	807,0	681,0
2010	948,0	931,0
2013	1,035	1,159
2014	1,138	1,245

## Слайд 6

Значення туризму надзвичайно різноманітне та велике для людства, окремих регіонів та країн. Адже за своєю суттю туризм явище багатфункціональне, він швидко реагує на запити людства та світові проблеми. Туризм поділяється на такі суспільні функції:

- Економічна функція
- Рекреаційна функція
- Політична функція
- Соціальна функція
- Екологічна функція
- Виховна функція



Слайд 7

#### Класифікація туристичних факторів

Фактори розвитку туризму – це процеси і явища, об'єкти, які беруть безпосередню участь у виробництві, реалізації та організації споживання туристичного продукту. Фактори, що впливають на розвиток туризму, багатогранні й різноманітні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих країн і регіонів у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Класифікаційна ознака	Групи факторів
Приналежність до туризму	- Зовнішні - Внутрішні
Сприятованість дії	- Стимулюючі - Стримуючі
Породженість	- Прямоземні - Непрямоземні
Керованість	- Керувані - Некерувані
Тривалість впливу дії	- Короткотермінові - Середньотермінові - Довготермінові
Характер впливу	- Інтенсивні - Екстенсивні
Сфера походження	- Політичні - Економічні - Соціальні - Геополітичні - Науково-технічні

Слайд 8



# ДАРТ

Туристична політика – це система заходів і засобів, що забезпечують сприятливі правові, економічні та ідеологічні умови туристичної діяльності. Лише завдяки правильно обраній та узгодженій між різними державами туристичній політиці можливе ефективне регулювання туризму на всіх рівнях – міжнародному, регіональному, національному (державному), обласному та місцевому. Таким чином, основними формами регулювання туристичної діяльності є міжнародне й державне регулювання туризму. В Україні усе це підкріплюється законом про туризм який був прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року.

Слайд 9

Культурно-пізнавальний туризм відкриває незлічені можливості для особистого розвитку, академічного збагачення та вивчення культури. Будучи глобальним явищем, він заохочує навчання з різних точок зору та сприяє глибшому розумінню нашого різноманітного світу. Пізнавальний туризм надає численні можливості для особистісного зростання. Мандрівники стикаються з новим середовищем і досвідом, які можуть сприяти самопізнанню, адаптації та стійкості. Дослідження культурного досвіду добре задокументовано, і виявилось, що мандрівники отримували знання та покращували свою культурну ідентичність, відвідуючи місцеві культурні місця, фестивалі та заходи.



Слайд 10

### РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ



У 2019 році в Україні спостерігалось значне зростання міжнародних туристів порівняно з попередніми роками. Серед найпопулярніших напрямків були - Київ, Львів та Одеса. Україна приваблює туристів з різних країн, причому значна кількість приїжджає з сусідніх країн, таких як Польща, Угорщина та Молдова. Крім того, були туристи з інших країн.

Слайд 11

Україна насичена різними дивовижними пам'ятками та локаціями, вони несуть за собою багатовічну історію та культуру. Деякі destinations знаходяться під охороною ЮНЕСКО, деякі туристичні локації розбудовуються та набирають обертів і популярності, але є й ті, що знаходяться у стані зникнення, які ніколи не реставрувалися та не доглядалися.



Києво-Печерська лавра



Палац князів Сангушків

Слайд 12

## СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

- 1) Створення програм екскурсійних турів країною:  
- Загальні програми  
- Локальні програми



Слайд 13

### Загальні програми

#### Програма екскурсійного туру містами України

День	Місто	Локації
1	Київ	Будинок архітектора Голованів; квартал Либарда; кафедральний собор Святого Петра і Павла.
2-3	Львів	Центральна площа; італійський дворик; музей Львова; школярня фабрика; етно-мажорка «Гудак»; львівська площа Риби; шклярська кавазна (Будинок вояки); музика Бібліотеки; Метрополітен садів.
4	Кам'янець-Подільський	Фортеця (Старий замок); стіла входи; Турецький Бастіон; Польська Брама; Вірменська криниця; міська ратуша; пам'ятник туристу; храм Святої Трійці; Руська Брама; Січотриманий камінь.
5	Чернівці	Чернівціцький національний університет; чернівціцька ратуша; чернівціцький музично-драматичний театр; Будинки-Близнюки.
6	Берегове	Палац графині Шенборн; кавазна Берег або Золотий паан; перманий бастіон; старий подвал.
7	Яремче	Водоспад пробій; ринок сувенірів; смілі Добуша; відпочинок в чаші.
8	Ворохта - Ворохівка	Заїзданий міст-надзус; озера Мисаюва; музей української мистецтва; річка Черний Червонок; будинок-музей «Три відвідух предків»; музей мистецтва інструментів Ротана Круїма; озерава ака.

Слайд 14

### Тематичні програми

#### Тематичні тури

Варіант	Назва туру	Опис туру
1	«Етнічна Полтавщина»	Унікальна можливість пожити у етнічній та старовинній українській культурі садиби, скаржити та приготувати полтавською регіону страви, познайомитися з традиціями, побувати на українському весіллі.
2	«Перлина у морі»	Можливість відвідати чарівне місто Одеса, а його авіадромію природи, смачною гастрономією та відпочити у привабливому пляжному біля моря.
3	«Країна Вікненики»	Побути у місті Вікненики, покатися на Байдарики річкою Дністер, скаржити автентичні страви цього регіону.
4	«Волчаний Київ»	Знайомство з історією давнього Києва, історією України, військовими автентичними, музика та автентичні місця.
5	«Гастрономія Бесарабія»	Відвідування гастрономічних фестивалів одразу цього регіону.
6	«Парк»	Відвідування парків та автентичної України: парк Софійський, парк Олександрії, старовинні уїдда, автентичні та Карпати та на Волині.
7	«Музичний фестиваль»	Відвідування українського музичного фестивалю ABX Weekend.

Слайд 15

## Організаційний сектор



Для організації та реалізації туристичних послуг необхідно залучати до роботи та співпрацювати з різними підприємствами за різними напрямками. Це нові, сучасні заклади розміщення, харчування, транспортні послуги, заходи дозвільної діяльності та послуги перекладачів, супровід для іноземних туристів, загалом підприємства що надають туристичні послуги та завдяки яким можна сформувати тур, згідно цьому туристична послуга формується з ряду інших послуг зображених на рисунку.

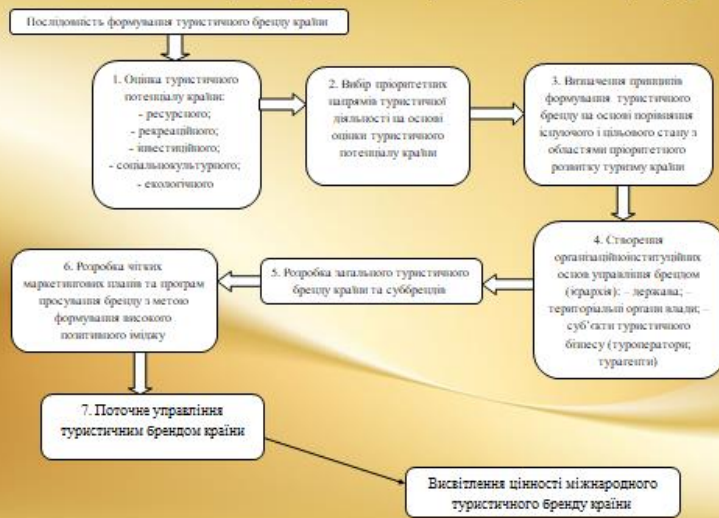
## Слайд 16

Співпраця з іноземними фірмами це вихід на міжнародний ринок який відкриває багато можливостей в туристичній індустрії. Якщо турфірма виходить вперше на міжнародний ринок або на якийсь новий напрямок, то перед нею стоїть завдання пошуку відповідного партнера (контрагента). Враховуючи великі відмінності в характері операцій та спеціалізації туристських фірм, туроператори повинні підходити до вибору свого іноземного партнера з відповідними критеріями. Дані для аналізу діяльності передбачуваних партнерів можуть бути отримані на туристських виставках і ярмарках, у фірмових довідниках-шорічніках і інших спеціальних виданнях по туризму.



## Слайд 17

### Процес формування міжнародного туристичного бренду країни



## Слайд 18

Організаційні виставки, ярмарки, фестивалі та інші схожі за значенням заходи відіграють важливу роль у просування туристичних послуг. Завдяки таким заходам можливо знайти ділових партнерів, побачити конкурентів, просувати свої туристичні послуги та багато іншого. Виставки та ярмарки займають особливе місце в маркетингу, вони дають змогу одночасно поширювати та отримувати необхідну інформацію. Вони допомагають оцінити розвиток галузі, зробити аналіз цінової політики, отримати досвідом та вдалий економічний ефект від участі, домовленості з турагентствами та постачальниками туристичних послуг.

#### Порівняльна характеристика виставок та ярмарків

Критерій порівняння	Виставки	Ярмарки
Мета	Розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками	Укладання прямих торгівельних угод по зразках продукції
Основне призначення	Демонстрація досягнень	Укладання торгівельних угод
Час та місце проведення	Можуть бути організовані у будь-якому місці у будь-який час	Проведення ярмарку в точно визначений час регулярно в одному й тому самому місці
Споживач	Посередники	Кінцеві споживачі

## Слайд 19

### ВИСНОВКИ

- Україна має досить багате надбання для розвитку туризму, а саме культурно-познавального, але потребує покращення в багатьох сферах. Тож є над чим працювати і одним із варіантів може слугувати реконструкція старих замків, фортець, садів які несуть за собою цікаві легенди та неімовірні історії. Насамперед, в Україні є багато рецептивних туроператорів, які могли б слугувати приймаючою стороною для іноземних туристів. Туристичний потенціал країни зростає тоді, коли бережеться її історія та спадок.
- Вдало урегульована інформаційна інфраструктура сприятиме потоку іноземців, просування усіх видів туризму, у тому числі і культурно-познавальному.
- Залучення місцевих туроператорів що спеціалізуються на внутрішньому туризмі до прийому іноземних туристів розширить можливості та горизонти туристичної індустрії в Україні. Тим самим роблячи внесок не лише у дохід компанії а і в економіку держави, політичні взаємовідносини, інформаційний простір.
- Тож стратегія просування даного виду туризму в Україні для іноземних туристів полягає не лише в природних, культурних, архітектурних ресурсах, а ще й в інфраструктурі, маркетингу та щільній співпраці підприємств туристичної індустрії. Полягає в розробці нових, цікавих та незвичайних турів з різноманітним вибором програм від загального характеру до локального, розбудові та реконструкції місцевих дестинацій, популяризації регіонального туризму та маючи брендінг країни, міцну інформаційну політику, рекламу як туристичних регіонів так і туристичного продукту, проведення з українською тематикою виставок та ярмарок за кордоном, є кроком у майбутнє. Завдяки цьому більш детально знайомити навколишній світ з українською культурою, автентичністю, традиціями, розповідати про переваги України, спонукати людей до української нації.

## Слайд 20

Дякую за увагу!

Слава Україні!

## Слайд 21

Додаток Б  
Тези доповіді

*Березовська К.О., Павлова І.О.*

*Одеський національний технологічний університет*

*м. Одеса*

## **РОЛЬ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ**

Для формування привабливості та конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів вагомую роль відіграє якість та рівень представлених послуг.

Потреба та попит на спортивно-оздоровчі послуги за останні роки збільшилась тому створення умов для активного дозвілля, у тому числі використовуючи ресурси масового спорту та фізичної культури, є одним ключовим напрямків підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії в цілому. Надання таких послуг у готелях може підвищити їхню привабливість для гостей та стати перевагою серед конкурентів.

Нині суспільство на шляху усвідомлення екологічних проблем та здорового способу життя, нові тенденції відпочинку лише навколо покращення власного здоров'я, чистого середовища, активного чи спокійного, але корисного відпочинку. В основі спортивно-оздоровчої послуги лежить розвиток здорового способу життя, який можливо досягти створюючи туристичний продукт.

Разом з цим при формуванні послуг треба враховувати такі важливі фактори: фізичний стан клієнтів, вік та медичні показники. Це допоможе забезпечити безпеку та комфорт клієнтів під час отримання послуг. Адже кожна людина індивідуальна та має власні потреби і кожен прагне щоб до нього знайшли підхід, а мета готельних послуг полягає у задоволенні клієнта.

Можна зробити висновок, що спортивно-оздоровчі послуги в готельних комплексах можуть мати великий потенціал на ринку оскільки вони

привертають увагу туристів, які шукають здоровий та активний відпочинок, сприяють духовному і фізичному розвитку особистості та все більше популяризуються у суспільстві.

Спектр спортивно-оздоровчих послуг можна класифікувати з використанням різноманітних підстав, що наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Класифікація спортивно-оздоровчих послуг [1]

### *Список використаних джерел*

1. <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/12595/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2%20%D0%86..pdf>

## Додаток В

УДК

### ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF THE BLUE OCEAN INNOVATION STRATEGY FOR THE MANUFACTURING INDUSTRY OF UKRAINE

**Berezovskaya Ksenia**

Odessa National University of Technology  
Odesa, Ukraine

[bksenia1601@gmail.com](mailto:bksenia1601@gmail.com)

**Rolinska Viktoria**

Odessa National University of Technology  
Odesa, Ukraine

[zakon.vita@ukr.net](mailto:zakon.vita@ukr.net)

**Olga Shepeleva**

Assistant

Odessa National University of Technology  
Odesa, Ukraine

[shepelevaolga1313@gmail.com](mailto:shepelevaolga1313@gmail.com)

In the conditions of globalization, any enterprise that satisfies the demand in the domestic market, or that is not satisfied with its characteristics, plans to enter the international market. Enterprises need to look for new sales markets to increase the volume of product sales and more efficient use of production capacities. At this stage, the most important task for the enterprise is the development of the company's strategy for entering the international market and the evaluation of its effectiveness at the stage of development. Many works are devoted to the evaluation of the effectiveness of international strategies. However, the best-known methods of evaluating the effectiveness of the strategy based on the results of the implemented strategy, and a single effective methodological approach to the evaluation of the effectiveness of the strategy at the stage of its development still does not exist in the literature. The lack of unified approaches to quantitative methods of assessing the effectiveness of the strategy and its implementation cause problems in the long-term planning of the development strategy of domestic enterprises. In addition, the considerable species diversity of marketing strategies and the diversity of the conditions of their application require the differentiation of methods for evaluating their effectiveness. Thus, the issue of evaluating the effectiveness of marketing strategies at the stage of their development remains unresolved.

Globalization of the world economy has led to the highest degree of intensification of competition in the world market. Increasing international competition requires enterprises to find new strategies in the international market. In addition, in view of the intensification of international economic relations of Ukraine in general and of domestic enterprises in particular, the need to provide for domestic enterprises is especially urgent. On May 15, 2014, the EU opened its market for Ukrainian goods. About 98% of customs duties have abolished. In the near future, the signing of the economic part of the Association Agreement with the aim of creating a free trade zone is expected. This is an opportunity for Ukrainian companies to diversify sales markets, but so far, the positions of Ukrainian companies on the European market are weak. In the conditions of the implementation of the European integration vector of the development of the economy of Ukraine, Ukrainian enterprises are now obliged to look for new methods of increasing their international competitiveness, and as a result, the competitiveness of the country. Therefore, the relevance of this study is also due to the intensification of competition on international markets and the search by enterprises in the current conditions for new ideas, the latest methods, fundamentally new and more effective competitive strategies in order to increase their international competitiveness.

The author of the blue ocean strategy is Kim Chan, who together with René Mauborn published a book with that name in 2005 [1]. In fact, the strategy has existed for a long time; Kim Chan proves it in his book and describes the methodology and algorithm for applying this strategy in practice in modern conditions.

According to the blue ocean strategy, the market universe consists of two oceans: red and blue. Red oceans symbolize all currently existing industries. In red oceans, the boundaries of the industry are defined and the rules of competition are agreed upon. Companies are trying to take away some of the demand from their rivals. Companies follow a traditional approach, seeking to defeat competitors and take a position that is convenient for protection within the framework of established orders in the industry. As the market becomes more and more competitive, the opportunities for growth and profit are becoming less and less.

Blue oceans indicate all industries that are not yet available today. They require a creative approach and provide an opportunity to earn high profits. While some blue oceans are created outside of industry boundaries, greens from them all spill into the middle of red oceans, changing existing industry boundaries. There is no competition in blue oceans, the final rules of the game have not yet been established [1]. If supply in an industry exceeds demand, fighting for market share becomes insufficient to maintain sustainable revenues. To generate new profits and opportunities for further development, companies need to go beyond the competition and create a blue ocean. The main distinguishing characteristics of red and blue ocean strategies are given in the table. 1.

Table 1. – Differences in red and blue ocean strategies.

Red ocean strategy	Blue ocean strategy
Struggle in the existing market space	Creation of a market space free from competition
Victory over competitors	The ability not to be afraid of competition
Exploitation of existing demand	Creating a new demand and mastering it
Value-cost trade-off	Breaking down the value-cost trade-off
Construction of the entire system of the company's activity depending on the strategic choice, oriented either on differentiation or on low costs	Construction of the entire system of the company's activities in accordance with the task of simultaneously achieving differentiation and reducing costs

Unfortunately, all of the strategic approaches of the past twenty-five years have focused primarily on competing in red oceans, with very few practical methods for creating blue oceans. Without appropriate analytical tools and developed principles of effective risk management of creating blue oceans, this strategy seems too risky to managers. However, most of the strategic approaches of the business environment of the last century become ineffective in the twenty-first century. In red oceans, competition is only intensifying and managers should pay more attention to blue oceans.

The core of blue ocean strategy is value innovation. This means creating such a jump in value for customers and for the company, thereby opening up a new market space untouched by competition. Here it is important to distinguish value innovation from technological innovation and market pioneering. The blue ocean not distinguished by the presence of the most modern technologies and not by the timing of market entry. Value innovation achieved only when a company combines innovation with aspects such as practicality, price and cost.

Value innovation is a new way of thinking and implementing a strategy that leads to the creation of a blue ocean and to the rejection of competition. It traditionally believed that a company could either create great value for consumers at higher costs, or create reasonable value at low costs. Strategy in this case was seen as a choice between differentiation and low costs. Creating blue oceans involves simultaneously reducing costs and increasing value for the customer. Cost reduction occurs due to the elimination and reduction of factors that drive competition in a specific industry. The value for the buyer increases by creating and developing

factors that the industry has never offered before. Over time, costs become even lower due to economies of scale due to large sales volumes generated by the ideal value [1].

Since customer value based on the utility and price offered by the company, and value for the company generated from price and cost structure, value innovation achieved only when the entire system of the company's activities in the field of utility, price and cost is properly coordinated. This systematic approach makes the creation of blue oceans a sustainable strategy.

In order for companies to change their strategy to a blue ocean strategy, it is necessary to start with a reorientation from competitors to alternatives and from customers to non-customers in the industry. To work on value and costs, you have to abandon the old idea of matching the competition and stop making a choice between differentiation and low costs. By changing the strategic focus from existing competitors to alternative options, you can find a way to reconstruct value for buyers [1].

We propose to change the classic strategy to an innovative strategy of the blue ocean using the example of the wine industry of Ukraine. The wine industry is one of the most promising industries in Ukraine. The volume of production grows every year both in kind and in monetary terms. The production capacities of Ukrainian enterprises have reached such production volumes that fully satisfy domestic demand and force them to look for new sales markets. In addition, most enterprises have integrated all stages of primary and secondary winemaking into a single process and carefully control it at each stage, which allows to achieve high quality of Ukrainian products. In order to more effectively use their production capacities, Ukrainian companies are expanding their activities on the international market. The largest such enterprise in Ukraine is PJSC "Odesavynprom".

After a comparative analysis of the market conditions of foreign product markets attractive for expansion [1], it turned out that the most favorable country for the activities of Ukrainian wine companies is Great Britain. This market is promising in view of the fact that the volume of wine production in the country is insignificant, and the level of its consumption has been increasing for the last 5 years. English manufacturers have a weak position in their own market, and the main competitors are French and Italian manufacturers, who export their products to Great Britain at high prices. On the other hand, Ukrainian producers, in the conditions of the financial crisis and the weakening of the purchasing power of consumers, will be able to offer cheaper, but no less high-quality products than those of competitors. The main attraction of the UK wine market is that this market belongs to the developing ones and shows an increase in the demand for wine every year. The specificity is that consumers are quite demanding, and there are already many foreign wine producers on the market, so the competition is quite big.

The blue ocean strategy is to abandon established industry "traditions" and go beyond competition. This will be done by creating "value innovation" for the consumer, which is, increasing the value for the consumer by changing the factors of his choice. The wine industry is very traditional and homogenous. The traditional factors of wine selection are the following [2]:

1. The cost of a bottle of wine;
2. Quality of wine aging;
3. The prestige of the winery and its history (with a mention of estates and castles, with an indication of the age of the enterprise);
4. Richness and sophistication of wine taste;
5. Oenological terminology (noble-looking packaging, a label with a list of medals and awards, the text of which contains esoteric terminology to emphasize that the creation of wine is a science and an art);
6. An assortment of wines covering all grape varieties and all customer needs: from "Chardonnay" to "Merlot";
7. Indirect marketing, aimed at increasing consumer awareness in a crowded market and persuading distributors and retailers to give preference to a particular winery.

However, because of marketing research (survey of end consumers), it turned out that the

main factors for the choice of wine for buyers are taste and a proven trade mark. Factors that underlie the strategies of most manufacturers, such as the manufacturer's prestige, its history and its range, found to be the least important to the consumer. In addition, all because winemakers, following traditional views, focus their attention on ensuring the prestige and quality of wine with a surplus for the appropriate money. This excess means a complication of wine characteristics based on taste patterns known to all winemakers and supported by the system of wine competitions, but completely unknown to ordinary consumers. Winemakers, competition judges and connoisseurs agree that richness of taste - the specificity of structure and characteristics that reflect the uniqueness of the soil, the season, as well as the winemaker's mastery of tannin and oak and the aging process - equals quality. However, this does not mean anything to most consumers. Ukrainian producers suggested rejecting traditional factors of competition and strengthening only those that are important for the consumer. It is necessary to create a wine "for everyone" that does not frighten the average consumer with its oenological and esoteric terminology. It is necessary to create a strategic profile that will be beyond the competition.

Therefore, according to the results of practical research, PJSC "Odesavynprom" suggested to focus on certain factors important to the consumer, such as taste, a proven trademark, which means ease of choice, and to abandon prestige and complex terminology, which complicates the choice of the buyer. The final stage of strategy formation is the evaluation of the effectiveness of the chosen strategy. It consists in determining the possible consequences of the implementation of the chosen strategy.

There is still no single effective methodological approach to assessing the effectiveness of a strategy at the stage of its development in the literature. The authors suggest using the direct policy matrix or DPM (Direct Policy Matrix) to assess the effectiveness of the strategy. Therefore, the first stage is the construction of the DPM matrix. The main assessment Criteria in the DPM matrix are the company's competitive capabilities and the profitability prospects of the market sector [3]. Determination of attractiveness factors is carried out based on analysis of market threats and opportunities. When assessing the attractiveness of this market segment, the following factors taken into account:

- Growth rates of the segment;
- Segment profitability level;
- Intensity of competition within the segment;
- Financial capacity of consumers. Sources of competitiveness indicators are
- Strengths and weaknesses of PJSC "Odesavynprom".

The assessment of competitiveness carried out according to the following criteria:

- The level of product prices;
- The breadth and completeness of the product range;
- Production capabilities;
- Product quality;
- The image of the company.

Next, a survey of experts conducted, because of which current and prospective evaluations given to each of the criteria and final evaluations were calculated. The assessment of the attractiveness of the UK grape wine market presented in the table. 2. Current and prospective (for the next year) estimates are displayed here. Factors evaluated on a 10-point scale. The weighting factor shows the "contribution" of each factor to the attractiveness of the market. The weighted score formed because of the product of the point score of the factor and it is weighting factor. Final evaluations reflect the current and prospective position of the enterprise on the matrix [3].

The assessment of the competitiveness of PJSC "Odesavynprom" on the UK market presented in the table. 3.

The last sub-step of constructing the DPM matrix is its graphic representation based on the evaluation tables. The DPM matrix for PJSC "Odesavynprom" on the UK grape wine market

showed that the UK grape wine market is growing and therefore attractive. PJSC "Odesavynprom" has average competitiveness on it.

Table 2. – Assessment of the attractiveness of the British grape wine market

Criteria	Gravimetric coefficient	Rating Range			Current Ratings		Prospective Ratings	
		low 0-3,3	average 3,3-6,7	high 6,7-10	rating from 1 to 10	weighted rating	rating from 1 to 10	weighted rating
Growth rates of the segment	0,3	low <7%	average 7-15%	high >15%	5	1,5	8	2,4
Segment profitability level	0,3	<10%	10-15%	>15%	4	1,2	6	1,8
Intensity of competition in the segment	0,2	>6 competitors	3-6 competitors	<3 competitors	5	1	3	0,6
Financial capacity of consumers	0,2	low	average	high	6	1,2	4	0,8
Final assessment	1					4,9		5,6

Table 3. – Evaluation of the competitiveness of the Ukrainian company on the British grape wine market

Criteria	Gravimetric coefficient	Rating Range			Current Ratings		Prospective Ratings	
		low 0-3,3	average 3,3-6,7	high 6,7-10	rating from 1 to 10	weighte d rating	rating from 1 to 10	weighte d rating
Product price level	0,3	high	average	6	1,8	7	2,1	6
Production capabilities	0,25	small	average	4	1	8	2	4
product quality	0,2	low	average	4	0,8	8	2	4
The breadth and completeness of the assortment	0,15	low	average	4	0,6	7	1,05	4
Company image	0,1	satisfactory	good	3	0,3	4	0,4	3

Final assessment	1				4,5		6,55	
------------------	---	--	--	--	-----	--	------	--

The second stage of evaluating the effectiveness of the strategy is the calculation of the costs of implementing this strategy. The costs of implementing the blue ocean strategy for the Ukrainian company shown in the table. 4.

Table 4. – Costs for implementing the blue ocean strategy.

Costs	Amount, thousands of dollars USA
For the development and introduction of new products	12
- Change in assortment	4
- Bottle and label design development	8
For product promotion, including advertising	20
- Preparation and organization of an advertising campaign	6
- Website maintenance	0,5
- Advertising on the Internet	3,5
- Conducting advertising events	8
- Souvenir and advertising products	2
Organizational costs	10
Other expenses	5
Together	47

The last stage of evaluating the effectiveness of the strategy is its calculation. The company cannot influence the attractiveness of the market in any way; therefore, the effect of the developed strategy reflected only on the "enterprise competitiveness" axis. To calculate the effectiveness of the developed blue ocean strategy, we will use this difference in the estimates of the company's competitiveness for the year and the costs of implementing the strategy. The formula for calculating the effectiveness of the developed blue ocean strategy will look like this:

$$\text{The effectiveness of the strategy} = \frac{\Delta \text{Competitiveness}}{\text{Strategy implementation costs}} \times 100\%$$

As we can see from the matrix, the developed blue ocean strategy will help to increase the competitiveness of PJSC "Odesavynprom" on the British market by 2.05 points for the coming year. Now, using formula 1, we can calculate the effectiveness of the developed blue ocean strategy for Ukrainian enterprises:

$$\text{The effectiveness of the strategy} = \frac{2,05}{47 \text{ _ thousands of dollars}} \times 100\% = 0,0043 \quad (1)$$

Therefore, every thousand dollars spent on the implementation of the blue ocean strategy will increase the competitiveness of the Ukrainian enterprise by 4.3%, other things being equal. This high result testifies to the effectiveness of the developed blue ocean strategy. Based on the constructed DPM matrix and calculations, we can conclude that this strategy will increase the competitiveness of the Ukrainian enterprise to a high level after one and a half years, in the absence of the influence of other factors.

The analysis of the conditions of internationalization of entrepreneurial activities of Ukrainian enterprises showed that the companies have prospects for developing the UK grape

wine market. When entering the British market, Ukrainian companies are encouraged to use the blue ocean innovation strategy, which consists in creating "value innovation" for the consumer. The company is encouraged to discard traditional factors of competition and strengthen only those that are important to the consumer. The effectiveness of such a strategy will be 0.0043%, i.e. every thousand dollars spent on the implementation of the blue ocean strategy will increase the competitiveness of the Ukrainian enterprise by 4.3%, other things remaining unchanged. The developed strategy will increase the competitiveness of the Ukrainian enterprise to a high level already in a year and a half, in the absence of the influence of other factors. In the future, it planned to study the use of this method of evaluating the effectiveness of the strategy to calculate sales volumes and profitability of the strategy.

**List of references:**

1. I.I. Savenko, I.O. Sedikova The current state of the branches of the national economy of Ukraine: problems and ways to solve them, a collective monograph. Kharkov: LLC "Prom-Art", 2018. 433 p.
2. Aleksandrova V. Forecasting the impact of innovative factors on the development of the economy of Ukraine / V. Aleksandrova, M. Skrypnychenko, L. Fedulova // Economics and the formation of a new economic system. - 2007. - No. 2. - P. 9-26.

## Перевірка тексту на плагіат

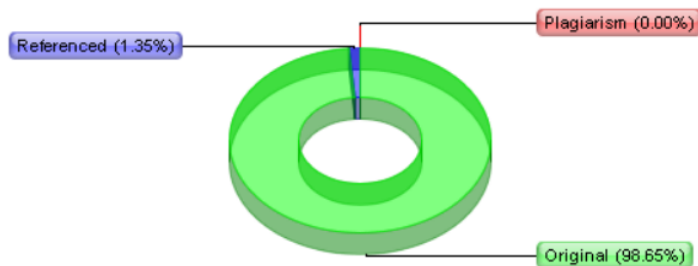
Кваліфікаційна робота магістра.

Тема: «Формування стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму для іноземних туристів в Україні»

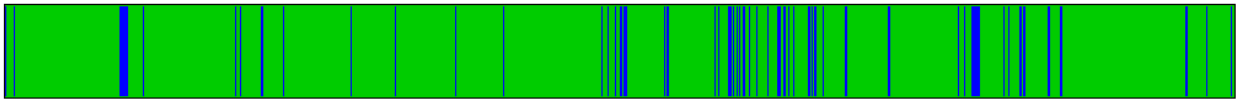
Засіб перевірки: Plagiarism Detector

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Графік розподілу:



Керівники: \_\_\_\_\_

(підпис)

Ганна САРКІСЯН

Здобувачка: \_\_\_\_\_

(підпис)

Ксенія БЕРЕЗОВСЬКА