

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра  
за спеціальністю 242 Туризм,  
освітньою програмою «Туризмознавство»

на тему: **«АРТ-ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

здобувача вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
Сивенка Антона Валерійовича

Науковий керівник: Бабушко С. Р.  
доктор педагогічних наук, професор

Рецензент: Антоненко І. Я.,  
доктор економічних наук, професор  
кафедри туристичного та готельного  
бізнесу, Національний університет  
харчових технологій

Рекомендовано до захисту на  
засіданні кафедри (протокол № 5 від  
3.12.2020 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С. Р.  
доктор педагогічних наук, професор

---

## ЗМІСТ

	Стор.
<b>ВСТУП</b> .....	3-5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ АРТ-ТУРИМУ</b>	6-30
1.1. Базова термінологія дослідження.....	6-17
1.2. Культурний туризм: зародження, становлення та сучасний стан.....	18-30
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У СЕГМЕНТІ АРТ-ТУРИЗМУ</b>	31-60
2.1. Діагностика основних чинників впливу на розвиток арт- туризму.....	31-40
2.2. Аналіз конкурентного середовища .....	41-49
2.3. Шляхи оптимізації основних сегментів сфери туризму.....	50-56
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АРТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ</b>	57-88
3.1. Створення нових арт-туристичних продуктів, як перспективний напрям розвитку арт-туризму.....	57-67
3.2. Авторський екскурсійно-пізнавальний тур «Франція – батьківщина імпресіонізму».....	68-88
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	89-92
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ</b> .....	93-104
<b>ДОДАТКИ</b> .....	105-116

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний туризм вже давно став одним з основних чинників розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури [1]. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні. Закон України «Про туризм» визначає його як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки [2, с. 5].

Нажаль, згідно останніх даних ЮНВТО, кількість міжнародних прибутків у 2020 р. скоротилася на 81% у липні та на 79% у серпні – в два найжвавіші місяці року та пік літнього сезону Північної півкулі. Це на 700 млн подорожуючих менше порівняно з аналогічним періодом 2019 р., що призвело до втрати 730 млрд в доларів США від експорту міжнародного туризму (Додаток А). Це показник перевищує у вісім разів втрати, спричинені світовою економічною та фінансовою кризою 2009 р. [3]

Експертна група ЮНВТО передбачає поживлення міжнародного туризму в 2021 р., здебільшого в третьому кварталі. Однак близько 20% експертів вважають, що повернення до попередніх показників може відбутися лише в 2022 р. [4]

У зв'язку з цим актуальними стають розробка теоретичних основ вивчення культурного туризму як форми дозвілля, аналіз ролі культурно-пізнавальних інтересів людей як стимулу створення нових туристичних продуктів та їх впровадження на міжнародній арені для відновлення туристичної індустрії після кризи.

Важливою складовою вітчизняної індустрії туризму є культурно-пізнавальні тури, упродовж яких у людини з'являється нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження її різноманіття. Природна допитливість туриста по відношенню до різних куточків світу, історії народів та їх культури створюють один з найбільш сильних мотивів для подорожі. До 2020 р. кількість подорожей з культурно-пізнавальними цілями зростала по всьому світу, що спричинило появу нового

розуміння культури в суспільному розвитку і усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі. Культурний туризм – це ресурс не тільки регіонального розвитку, а також впливу на соціальну, економічну та культурну сферу життя, екологію і міжнародні відносини.

Культурний туризм відіграє значну роль у стимулюванні заходів збереження і реставрації культурної спадщини, розвитку художнього життя в країні, сприяючи створенню навіть у віддалених куточках держави значної кількості додаткових робочих місць, що також приводить до підвищення освітнього і культурного рівня населення. Значний вплив туризму на економіку приймаючої країни загальновідомий: існують країни, в яких культурний туризм відіграє важливу роль для поповнення бюджету (Італія, Франція, Іспанія, Великобританія та ін.).

Завдяки неухильному поглибленню процесів глобалізації та створенню єдиного інформаційного загальнолюдського простору культурний туризм переживав етап розвитку, що привело до стійкого зростання інтересу людей до культур світу, розширення міжнародної торгівлі предметами масового споживання, розвитку швидкісного транспорту, зв'язку, а також усієї системи забезпечення, організації і обслуговування туристичних подорожей. Саме тому, перспективним напрямом є арт-туризм, якому і присвячена кваліфікаційна робота.

**Метою дослідження** є визначення особливостей надання послуг у сегменті арт-туризму, розроблення та впровадження арт-туру за кордон під назвою «Франція – батьківщина імпресіонізму». До кола наукових інтересів автора увійшли також питання відносно конкурентного середовища та пропозиції щодо просування туристичного продукту на ринку історико-краєзнавчих турів.

Для реалізації зазначеної мети автор ставить перед собою наступні **завдання**:

- визначити базову термінологію дослідження;
- охарактеризувати основні напрями культурного туризму;

- діагностувати чинники впливу на розвиток арт-туризму;
- проаналізувати конкурентне середовище;
- визначити шляхи оптимізації основних сегментів сфери туризму;
- розробити програму історико-краєзнавчого туру;
- визначити пропозиції щодо просування розробленого туристичного продукту на ринок туристично-екскурсійного обслуговування.

**Об'єктом дослідження** є процес створення арт-турів.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації арт-туризму.

**Методи дослідження.** У процесі написання наукової роботи були використані такі методи дослідження: теоретичні - аналіз, синтез, порівняння наукової літератури для визначення ступеня розробки досліджуваної проблеми; узагальнення з метою обґрунтування поняття «культурний туризм», визначення специфіки сучасних проблем та тенденцій його розвитку в Україні; класифікації основних видів культурного туризму та їх особливостей; властивості впровадження та просування арт-туризму в світі; методи порівняльних оцінок, прогнозування, графічного та економіко-статистичного аналізу експертних оцінок.

**Джерельна база.** У процесі написання кваліфікаційної роботи автором було опрацьовано понад 100 джерел. Теоретичною основою досліджень є дослідження вітчизняних і зарубіжних учених, офіційні видання та сайти туристичних організацій. Результати кваліфікаційної роботи було апробовано на студентському стипендіальному конкурсі «Майбутнє української туристичної галузі», що відбувся 6 грудня 2019 р. за підтримки туристичного оператора TRG. Також, завдяки компанії «Сакумс» туристичний маршрут було апробовано з групою туристів, що налічувала 15 осіб.

Обсяг кваліфікаційної роботи – 90 сторінок. Структурно робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел, додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ АРТ- ТУРИМУ

## 1.1. Базова термінологія дослідження

Кожне наукове дослідження варто розпочинати з аналізу основних термінів та понять, на яких і базується ключові питання теми. Для пізнання навколишнього світу необхідно з'ясувати й вміло застосовувати увесь різноманітний термінологічний інструментарій наукового пізнання. Саме тому автор звернувся до офіційних документів, в яких представлені визначення основних термінів, необхідних для виконання дослідження.

Правові документи в сфері туризму ЮНВТО, країн-сусідів України визначають оптимальну кількість базових термінів, які включаються до законодавчих актів – біля 20 [5; с. 16], а саме:

*Таблиця 1.1*

### Базові терміни в туристичній індустрії

<i>Термін</i>	<i>Визначення</i>
<i>Туризм</i>	подорож особи, групи осіб від місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою або іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування.
<i>Туристичний продукт</i>	сукупність туристичних послуг та товарів, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі.
<i>Туристична послуга</i>	результат діяльності туристичного підприємства із забезпечення мотиваційних потреб туриста.
<i>Відвідувач</i>	особа, яка, здійснюючи подорож, тимчасово знаходиться поза місцем постійного проживання.
<i>Екскурсія</i>	форма культурно-освітньої діяльності, що має на меті цілеспрямований, наочний процес пізнання, виховання через відвідування певних об'єктів з підготовленим керівником.
<i>Туризм внутрішній</i>	подорож в межах країни з метою туризму осіб, які постійно проживають на території держави.

<i>Туризм в'їзний</i>	подорож територією країни з метою туризму осіб, які не проживають постійно на території держави.
<i>Туризм виїзний</i>	подорож з метою туризму осіб, які постійно проживають в певній країні, за межі своєї держави.
<i>Туризм національний</i>	туризм внутрішній, в'їзний та виїзний в частині послуг, які надаються громадянину країни в межах своєї держави.
<i>Ресурси туризму</i>	об'єкти, території, явища, які за сукупністю своїх властивостей здатні задовольняти потреби відвідувачів.
<i>Індустрія туризму</i>	сукупність взаємопов'язаних видів економічної діяльності, цільовим призначенням яких є організація споживання туристичного продукту.
<i>Турист</i>	відвідувач, який здійснює подорож власною країною або іншою державою з не забороненою законом метою перебування на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.
<i>Екскурсант</i>	відвідувач, який здійснює подорож тривалістю до 24 годин і використовує послуги екскурсовода (гіда, гіда-перекладача).
<i>Туристичне споживання</i>	задоволення мотиваційних потреб туриста та потреб, пов'язаних із забезпеченням його життєдіяльності під час здійснення подорожі.
<i>Туристична інфраструктура</i>	сукупність об'єктів, закладів та установ, які сприяють процесам виробництва та споживання туристичного продукту.
<i>Дестинація</i>	місце, місцевість, де здійснюється споживання туристичного продукту.
<i>Туристична діяльність</i>	вид економічної діяльності зі створення, просування, реалізації та організації споживання туристичного продукту, що здійснюється юридичною чи фізичною особою.
<i>Туроператор</i>	юридична особа, яка здійснює туристичну діяльність.
<i>Турагент</i>	юридична чи фізична особа, яка здійснює просування та реалізацію туристичного продукту.
<i>Туристично-інформаційний центр</i>	установа, яка здійснює рекламно-інформаційне, науково-методичне обслуговування туристів, установ та підприємств.

Джерело: систематизовано автором за [5].

Сукупним наслідком економічної діяльності в туризмі є реальні товари, що виступають у формі туристичного продукту і туристичної послуги.

Відповідно до положень Закону України «Про туризм», туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об’єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). Можливий перелік видів послуг, які можуть входити до туристичного продукту:

- послуги розміщення;
- послуг харчування;
- послуг транспорту;
- послуги трансферу (зустрічі, підвезення багажу і туриста в місця проживання);
- організація та надання екскурсійних, рекреаційних, культурних і спортивних послуг;
- послуг з організації відвідування магазинів;
- інших послуг (оформлення паспортів, віз, медичних і ветеринарних сертифікатів, прокату автомобілів, страхування та ін.) [2; с. 2, 4].

**Туристичний продукт** – комплекс послуг, робіт, товарів (предметів споживання), необхідних для задоволення потреб туриста під час його туристичної подорожі і викликаних саме цією подорожжю. На практиці туристичний продукт – це комплексне поняття, що включає в себе три основні види імовірної пропозиції туристичного підприємства на існуючому ринку:

- 1) тур, який реалізується у відповідності до програми туристичної подорожі, яку пропонують фірми, туроператори та ін. Він може бути наданий для особистого використання, а також гуртовим клієнтам;



2) додаткові туристично-екскурсійні послуги, до яких зараховують транспортні, послуги з розміщення, оформлення паспортів, медичних сертифікатів, прокату автомобілів, страхування та ін.;

3) товари туристичного призначення, що можуть бути необхідними для туриста і подорожуючого в країні перебування, та різні інформаційні матеріали (туристичні каталоги, місцеві довідники, карти міст та доріг, словники інших мов тощо), як показано на рис. 1.1 [6].

Рис. 1.1 Структура туристичного продукту



*Джерело: систематизовано автором за [7].*

Туристичний продукт характеризується такими властивостями:

– Невідчутність – туристичний продукт неможливо оцінити в момент купівлі. До часу, коли турист прибуває на місце відпочинку, він знає тільки опис маршруту і має необхідні документи для його звершення. Відпочинок і враження від подорожі він зможе отримати лише в момент знаходження на туристичному об'єкті та в процесі пізнання навколишнього середовища, під час надання туристичних послуг;

– друга особливість полягає у невіддільності туристичного продукту від місця створення. Товар у матеріальному вигляді може існувати незалежно від його виробника, туристичний продукт невіддільний від місця свого створення. Для того, щоб його використовувати, споживач має бути доставлений до місця виробника [8];

– третя особливість полягає у впливі туристичний продукт з боку зацікавлених туристів. Кожне туристичне підприємство існує та працює серед різних зацікавлених осіб. Туристичні оператори та агенти працюють з клієнтурою, яка може сильно впливати на організацію.

– четверта особливість полягає у неможливості зберігати туристичний продукт – його неможливо побачити при укладенні договору між клієнтом та туристичною організацією. Зберігати туристичний продукт неможливо через те, що при відмові туриста від подорожі в останній момент, замінити його кимось іншим вже немає можливості;

– п'ята особливість туристичного продукту полягає у його сезонності – кількість наданих туристичних послуг залежить від природно-кліматичних умов. Основним туристичним продуктом у діяльності туристичних фірм є комплексне обслуговування – стандартний набір, що продається туристам одночасно;

– шоста особливість турпродукту – його життєвий цикл. Туристичний продукт, як і всі інші товари, переживає закономірні фази свого життєвого циклу:

– фаза впровадження;

- фаза розвитку;
- фаза зрілості;
- фаза старіння [9].

**Тур** – це комплекс туристичних послуг та товарів, об’єднаних у вигляді програми, створеної з урахуванням побажань туристів, під час якої досягається основна мета перебування людини за межами місця постійного проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні [10].

Важливе значення має поділ турів на «незалежні» і «пакетні».

«Незалежний» тур – мандрівник через турагента, або самостійно, може вирішувати з транспортною організацією всі питання власного переміщення до пункту призначення, а також за допомогою турагента, чи самостійно, має можливість замовити номер у готелі завчасно чи, в разі необхідності, під час подорожі. Подібним способом досягається домовленість стосовно харчування і розваг [11].

При оформленні «пакетного» туру (пекідж-туру, чи інклюзив-туру) усі питання, які стосуються транспорту, розміщення, харчування, розваг тощо, відповідно до побажань клієнта погоджує туроператор, а туристу залишається лише подбати про своєчасне прибуття в пункт початку подорожі.

Щоб мати можливість запропонувати клієнтам «пакетний» тур за прийнятною ціною (звичайно, за нижчою порівняно з вартістю «незалежного» туру за того ж рівня сервісу), туроператор повинен завчасно зарезервувати й оплатити значну кількість готельних номерів, транспортних засобів і інших послуг, які потім складаються в «пакети» і у формі турів пропонуються туристам (індивідуальним чи груповим) як безпосередньо, так і через турагентів. Інклюзив-тури і пекідж-тури поділяються на два типи:

- 1) індивідуальні, коли людина подорожує самостійно;
- 2) групові, коли людина подорожує в складі групи, всі члени якої придбали однакові за ціною пакети послуг [12].

**Туристична послуга** – це все те, чим користується турист під час подорожі. Таким чином туристична послуга створюється для туриста з переліку інших послуг, що в цілому утворюють специфічний туристичний продукт.

Туристична послуга є результатом роботи туристичного підприємства над задоволенням певних потреб клієнтів. Діяльність підприємства може полягати в створенні як усієї подорожі, так і окремих послуг. За одиницю туристичної послуги беруть комплекс послуг, які надаються одному споживачеві протягом певного періоду часу, наприклад, надання готельного номера, екскурсії, трансферу тощо [13].

Різниця між туристичним продуктом і послугою полягає в тому, що туристичний продукт можливо придбати на місці проживання, але спожити тільки в пункті виробництва туристичних послуг. Цією кардинальною відмінністю і користуються туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож. Купуючи путівку, турист отримує гарантії на виконання певних зобов'язань, але не послуги, хоча гроші вже сплачено.

**Туристичний пакет** – це обов'язковий комплекс послуг, що надаються протягом подорожі індивідуальним або груповим чином, який вирізняється своєю серійністю і надається для широкої реалізації у складі чотирьох основних елементів: транспорту, трансферу, послуг розміщення, туристичного центру, як можна побачити на рис. 1.2.

Рис. 1.2 Структура туристичного пакету



*Джерело: систематизовано автором за [7].*

Транспорт – це сукупність всіх видів шляхів сполучення, транспортних засобів, технічних пристроїв і споруд на шляхах сполучення, що забезпечують процес переміщення туриста і вантажів різного призначення з одного місця в інше.

Трансфер – це послуга, яку надає туроператор для зручності клієнтів, тобто зустріч в аеропорту і доставка туристів в готель і назад в аеропорт.

Послуги розміщення – це збірне поняття для численних і різноманітних фірм, що спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей, які пропонуються туристу в туристичному центрі під час подорожі:

- BB (bed & breakfast) – розміщення + сніданок;
- HB (half board) – папівпансіон: розміщення + сніданок + обід або вечеря;
- FB (full board) – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря;
- All inclusive – «усе включено».

Туристський центр – це територія, що володіє туристичними ресурсами і відповідною інфраструктурою (транспортні шляхи, готелі, ресторани, розваги, урбанізація та ін.) для обслуговування значних туристичних потоків. Він є обов'язковим через те, що об'єкта зацікавленості неможливо організувати подорож.

Саме набір цих необхідних туристичних послуг і відрізняє туристичний пакет від туристичного продукту.[14].

Однак тур не займає весь час подорожі, залишаючи туристу багато вільного часу для створення особистої програми. Таку індивідуальну програму можна створити, використовуючи альтернативні додаткові туристично-екскурсійні послугам: екскурсії, анімація, культурне наповнення та ін. Ці послуги купуються туристами окремо в місці відпочинку, адже не входять в основну вартість туру.

Однією з складових туристичного пакету також може бути екскурсія. Повне визначення поняття «екскурсія» дав Б. Ємельянов: «Екскурсія – це цілеспрямований наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, процес, який побудований на раніше підібраних об'єктах у природних умовах» [15].

**Товари** – матеріальні предмети споживання, сувенірна і інша товарна продукція, прямо чи опосередковано необхідна туристу або екскурсанту в процесі споживання туристичних послуг. Туристи споживають величезну кількість специфічних продуктів і товарів особливого туристичного асортименту. Номенклатура товарів істотно залежить від характеру подорожі або різновиди туризму або відпочинку. Серед усіх інших виділяються товари, необхідні і придбані до подорожі; товари, що купуються в дорозі на етапі перевезення; товари, придбані на місці для використання в процесі подорожі та відпочинку і довготривалого користування після завершення туру (сувеніри, промислові товари, одяг та ін.) [16].

Також, автору було необхідно проаналізувати такі терміни: культурний туризм; культура; реклама, які лежать в основі теми наукового дослідження і потрібні для повного її розкриття.

**Культурний туризм** – це переміщення туристів за межі їх постійного місця проживання, мотивоване повністю або частково інтересом відвідування культурних пам'яток, включаючи культурні події, музеї та історичні місця, художні галереї та музичні і драматичні театри, концертні майданчики і місця традиційного проведення часу місцевого населення, що відображають історичну спадщину, сучасну художню творчість, традиційні цінності, види діяльності і повсякденний стиль життя резидентів, з метою отримання нової інформації, досвіду і вражень для задоволення їхніх культурних потреб [17].

Культура – фундаментальна основа розвитку, збереження, зміцнення незалежності, суверенітету і самобутності країн. У більшості країн світу саме культура і туризм складають невід'ємну частину життя суспільства, що можна помітити завдяки процесу демократизації культури і туризму.

Культура народів є одним з основних чинників туристського інтересу. Допитливість туристів щодо різних міст, віддалених частин світу і людей, що в них проживають – це один з найсильніших мотивів для подорожі. Через це туризм є найкращим способом для ознайомлення з іншою культурою, з історією інших народів, з творами мистецтва світового масштабу та ін. Крім того, подорожі людей в інші міста і місцевості в своїй країні зазвичай супроводжуються екскурсіями до визначних місць, відвідинами основних музеїв, виставок, знайомством з шедеврами мистецтва та архітектури. Об'єкти, що відвідують туристи, сприяють їх духовному збагаченню, розширенню кругозору [18].

У навчальній літературі терміном «культурний туризм» став замінюватися термін «культурно–пізнавальний» або «пізнавальний». Необхідно зазначити, що одні автори дають цьому поняттю нові визначення, вважаючи, що виник новий вид туризму, розділяючи при цьому «культурний» і «пізнавальний» як самостійні види туризму [19], інші дослідники розглядають «пізнавальний» туризм як різновид «культурного» [18], треті, говорячи про культурно–пізнавальний туризм, дотримуються інших визначень, наприклад, «екскурсійний», «екскурсійно-пізнавальний», «історико-краєзнавчий» або «інтелектуальний» [20].

**Реклама** – це форма спілкування, інформативно цілеспрямований вплив платного, опосередкованого характеру на споживача для просування туристичних послуг на ринок збуту. Завдяки рекламі споживач отримує можливість порівнювати потенціали різних туристичних фірм. Реклама – це складний творчий процес, від якості і рівня якої залежить популярність туристичних послуг, ділова репутація фірми.

Формування широких ринків збуту та перетворення потенційно існуючих потреб на попит неможливе без реклами. Перед клієнтом світ туристичних подорожей постійно розширюється, що стимулює його дедалі частіше звертатися за порадою до спеціалістів, прислухатися до думки авторитетних людей, фірм. Основна мета реклами полягає не тільки в

зароджені у споживача думки про необхідність здійснення подорожей, а й викликати бажання купувати мандрівки. Успіху досягають ті підприємства, які використовували найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття і поведінку людей завдяки рекламі [21].

Реклама має певні напрями комунікативної діяльності, які спрямовані на реалізацію поставленої мети. Це, по-перше, інформування ринку та розповідь про запропоновані нові туристичні подорожі, зміни в ціні, опис туристичних послуг, корегування невірних представлень або спростування побоювань споживача, формування образу туристичної фірми, що пропонує мандрівки.

По-друге, переконання клієнтів у перевагах подорожі, яка реалізується від цієї торгової марки, та переконування споживача у тому, що він неодмінно має звернутися до цієї туристичної фірми.

По-третє, нагадування клієнтам про те, що фірма буде організувати подорожі й у майбутньому, і вони й надалі мають можливість звернутися до неї, нагадування про мандрівки у міжсезонний період, підтримування на високому рівні обізнаності клієнтів про туристичні подорожі [22].

Туристичні компанії, опираючись на їх стратегії рекламної діяльності, дотримуються позицій використання рекламних засобів традиційного типу. Обмеження у виборі реклами виникають тільки при плануванні рекламного бюджету і спрямованості компанії.

Цілі рекламної діяльності в туризмі орієнтовані на попит та створення позитивного образу. Основними завданнями рекламної діяльності є:

- поширення знань у можливих клієнтів про туристичну фірму та новий тур;
- вплив на процес прийняття рішення туриста з приводу купівлі цих послуг;
- допомога працівникам готелів і туристичних фірм у налагодженні їх переговорів з клієнтурою;
- подолання упередженості стосовно рекламних туристичних послуг;



- підтримка позитивних емоцій у гостей і туристів;
- поширення інформації про сервіс;
- формування позитивного ставлення у туристів до підприємств готельного господарства і туризму, вирішення певного кола соціальних питань тощо [23].

Специфічними функціями туристичної реклами є:

- створення та поширення серед клієнтів конкретного уявлення про продукт, зовсім незнайомий споживачу та географічно від нього віддалений;
- спрощення та прискорення для клієнта процесу пошуку місця, форми й виду туризму;
- вплив з метою подолання сезонних відхилень і коливань;
- спрямування рішень споживачів у сферу використання вільного часу;
- реклама незнайомих до цього часу туристичних місць і послуг [24].

Отже, оптимальна кількість базових термінів, які включаються до законодавчих актів та є необхідними при виконанні наукових досліджень з туризму – біля 20. З них основними для проведення дослідження є: туристичний продукт, туристична послуга, туристичний пакет, культурний туризм, культура, реклама та ін., якими автор буде користуватися під час дослідження.

## **1.2. Культурний туризм: зародження, становлення та сучасний стан**

Взаємозв'язок «туризм – культура – розвиток» формувався поетапно. Туризм розглядався в якості діяльності, яка сприяє економічному розвитку країни або окремого регіону. Тобто, у цьому випадку має місце взаємодія за схемою «туризм – розвиток».

Але культурна складова, яка відіграє ключову роль для становлення і розвитку туризму, стала найважливішим чинником розвитку міжнародного туризму. Саме туризму відводиться центральна роль у міжкультурному розвитку і взаєморозумінні між народами, тому що саме культура є головною умовою, яка стимулює подорожі до інших країн.

Економічні і фінансові аспекти туризму необхідно розглядати як соціальні і культурні наслідки економічного зростання. Виникає питання: чи може зв'язок «туризм – культура» сприяти збереженню і захисту культурної спадщини та, як наслідок, брати участь в загальних зусиллях з розбудови?

Культура стала одним зі стрижнів туристичного продукту у 1980-ті рр. На той час припадає й поява самого терміну «культурний туризм». До того домінувала модель пляжно-купального відпочинку, що почалася з 50-х рр. ХХ ст. , коли активно формувався ринок туристичних послуг. У ті роки в розвинених країнах Європи та Америки швидко зростала кількість туристичних фірм, які пропонували послуги з організації відпочину.

Завдяки небувалому економічному зростанню, яке переживала Європа протягом 1960-70-х рр., почала зростати туристична активність. Зросла ефективність праці, підвищився загальний добробут населення. Значні досягнення західного суспільства в покращенні рівня життя призвели до культивування гедоністичної настанови, що також сприяло формуванню суспільства масового споживання. Відпочинок став одним з життєвих пріоритетів пересічного працівника.

Курортний відпочинок, що активно пропонувався в той час, як провідна форма дозвілля, почав занепадати і втрачати свою популярність.

Завдяки зростанню матеріального добробуту, мешканці розвинених країн почали втрачати інтерес до масового, стандартизованого туризму і почали шукати можливості самореалізації і саморозвитку.

Глобалізація сучасного світу ставить культуру серед пріоритетів соціально-економічного розвитку, а культурна політика використовується, як ефективний інструмент забезпечення розквіту. У процесі глобалізації, як відзначає Ю. М. Пахомов, у конкуренції головними чинниками стають не тільки економічні показники, а й «ціннісні складові поведінки, властивої одній країні чи цивілізації в цілому». Саме ціннісні показники, такі як «чинники культури і життєвих сенсів», стали «визначати результат конкуренції» [25].

Ці обставини посприяли тому, що туроператори, які стали частіше пропонувати «культурний продукт», почали займати лідируючі позиції серед конкурентів. Культурний туризм дбайливо ставиться до навколишнього середовища, самобутньої культури і традицій місцевого населення, орієнтується на пізнання і духовне засвоєння культури світу туристами, пошуку історичної ідентичності, що є однією з основних потреб людини. З часом культурно-пізнавальне наповнення подорожі стає головним мотивом будь-якої подорожі, а захоплення минулим – характерною особливістю сучасного життя. Як зазначає українська дослідниця, історик Н. М. Яковенко: «культ минулого тоді помітно зріс, про що свідчать густота і розмах меморіальних практик – поява нових музеїв, святкування історичних дат, зусилля зі збереження пам'яток старовини тощо» [26].

На практиці це стає помітним у лобюванні значних культурних програм і проектів, які спрямовані на створення «атмосфери місця», його особливого характеру, підвищуючи тим самим його вартість. Починаючи з 1985 р. проводиться один з найпрестижніших і найгучніших культурних конкурсів у світі – «Культурна столиця Європи». Переможець обирається Європейським Союзом терміном на один рік, протягом якого місто яскраво демонструє своє культурне розмаїття: музеї, театри, музику, виставки,

фестивалі, бібліотеки тощо. У 2011 р. такими «столицями» стали міста Таллінн і Турку, що організували серію визначних культурних подій із загальним бюджетом 100 млн євро. У 2019 р. почесне звання отримали болгарські міста Пловдив і Матера [27].

Така актуалізація місцевої культури набуває форми комерційних проектів культурного туризму і спирається на чіткі економічні розрахунки. Одним з найвідоміших прикладів можна назвати австрійське місто Відень, яке пишається Вольфгангом Амадеєм Моцартом не тільки як геніальним композитором, а й як унікальним туристичним брендом. Готелі і кафе, вулиці і площі, солодощі й численна сувенірна продукція названі іменем великого композитора.

Процес капіталізації культури через туризм став активно використовуватися не тільки в таких великих містах, культурних столицях світу, як Відень, Париж, Прага, Лондон чи Берлін, а й у зовсім невиразних у сенсі культурного потенціалу адміністративних одиницях. Один з засновників концепції територіального маркетингу – Філіп Котлер, влучно зауважив, що сьогодні навіть «порожні місця» приймають участь у створенні нових культурних пам'яток [28], здатних стати їх «візитною карткою». Не випадково спостерігається неймовірна швидкість створення великих і малих тематичних місць – театральних, мистецьких, ігрових, музикальних, гастрономічних та ін. Завдяки такому підходу звичайна туристична подорож перетворюється на яскраву культурно-історичну подію, здатну задовольнити інтереси сучасних туристів.

Узагальнюючи все вищесказане, культурний туризм – це духовне збагачення особистості, через подорожі та екскурсії. Його можна розглядати як систему, що створює всі необхідні можливості для знайомства з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями іншої країни. Саме тому, історико-культурні ресурси є досить різноманітними.

Історичний і культурний потенціал країни є основою історико-культурного туризму. Він включає в себе все соціокультурне середовище з

особливостями її мистецької, господарської, будівельної та побутової діяльності, а також традиції та звичаї народу. У кожній країні є певний запас цікавих для туристів пам'яток культурної спадщини, який складався протягом історичного розвитку місцевості.

Основна мета культурного туризму – це ознайомлення з визначними туристичними пам'ятками (пам'ятками історії, мистецтва, архітектури, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу).

Опираючись на дослідження Ф. Шандора та М. Кляп, базовими критеріями, що необхідно використовувати при внесенні об'єктів у список культурних пам'яток є:

- об'єкт є шедевром людського творчого генія;
- об'єкт свідчить про значний взаємовплив людських цінностей в певний період часу або в певному культурному просторі, в архітектурі або в технологіях, в монументальному мистецтві, в плануванні міст або створенні ландшафтів;
- об'єкт є унікальним або принаймні винятковим для культурної традиції або цивілізації, яка існує до цих пір або вже зникла;
- об'єкт є видатним прикладом конструкції, архітектурного або технологічного ансамблю або ландшафту, які ілюструють значущий період людської історії;
- об'єкт є видатним прикладом людської традиційної споруди, з традиційним використанням землі або моря, будучи зразком культури (або культур) або людської взаємодії з навколишнім середовищем, особливо якщо вона стає вразливою через сильний вплив незворотних змін;
- об'єкт безпосередньо або матеріально пов'язаний з подіями або існуючими традиціями, з ідеями, віруваннями, з художніми або літературними творами і має виняткову світову важливість [29].

Культурний туризм – це культурний обмін, за допомогою якого туристи та місцеві жителі сприймають і пізнають пам'ятки культури, а також взаємодіють між собою. Культурний туризм – також вагома форма музейної

роботи. На відміну від пам'яток архітектури, музеї здатні самостійно надавати значний масив інформації про себе, і про своє оточення.

Принцип стійкого розвитку – основний принцип розвитку культурного туризму. Він бере за основу підтримку місцевої культури, збереження культурних і природних пам'яток та поліпшення життєвого рівня місцевого населення. Туризм, що реалізується за принципами стійкого розвитку – це важливий засіб підвищення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури [30].

Культурний туризм став трендом міжнародного туристичного бізнесу у 2010 р. як один із заходів подолання кризи. На міжнародній виставці туризму УІТТ, що відбулася у Києві навесні 2010 р., представники туристичних офісів більшості країн світу визначили культурний туризм як провідний напрям розвитку. Це відбулося завдяки тому, що культурний туризм спроможний створювати та підтримувати значні туристичні потоки не тільки самостійно. Він також здатен доповнювати собою будь-який інший туристичний продукт. Навіть Туреччина, яка завжди вважалася країною курортного відпочинку, з метою посилення туристичного потоку, зробила у 2010 р. акцент на просуванні власної культурної спадщини, різноманітних фестивалів та інших культурних заходах [31].

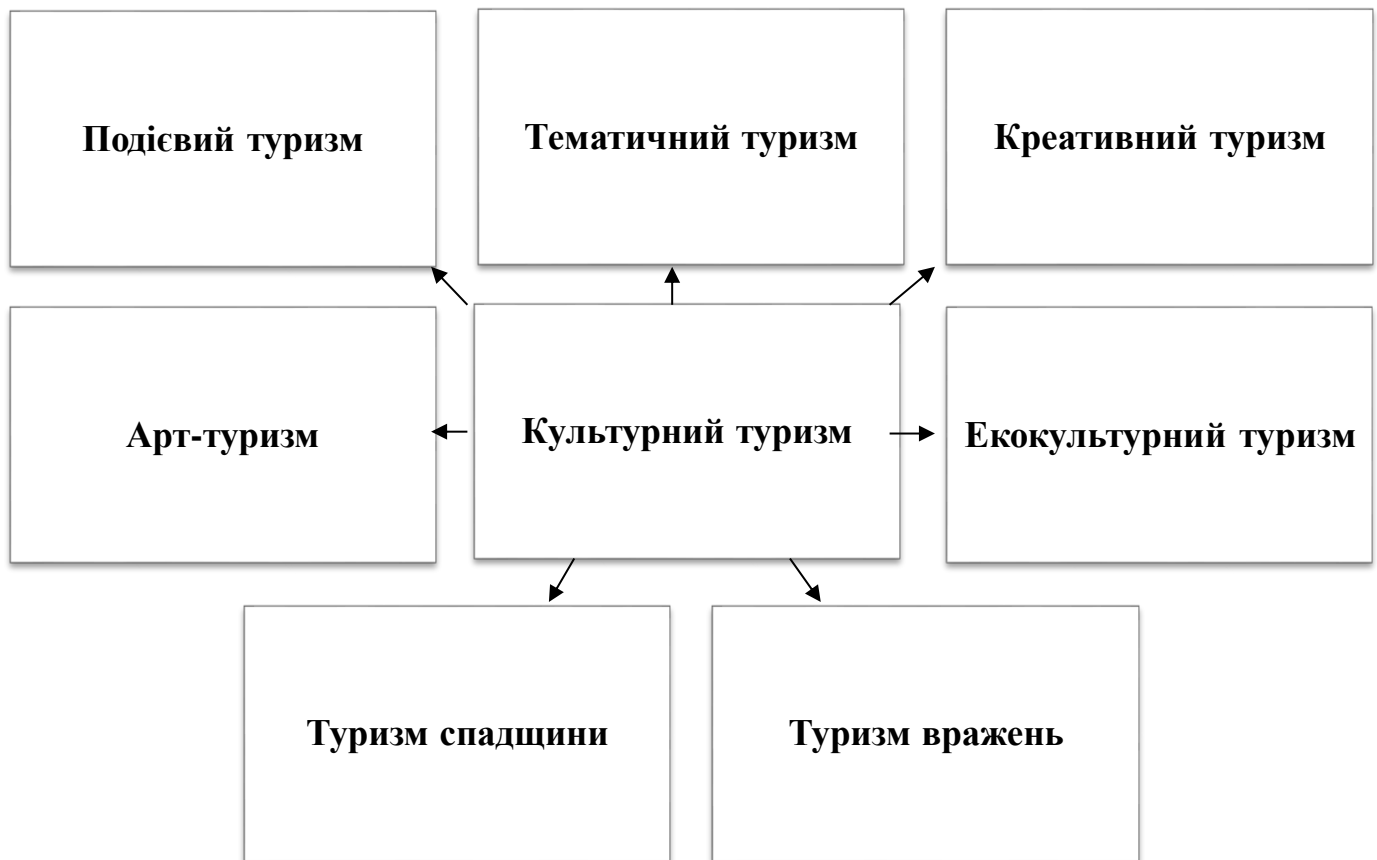
Центральною темою культура також стала під час святкування Всесвітнього дня туризму 2011 р., який проводився під гаслом «Туризм об'єднує культури». Тематика свята, розроблена та представлена ЮНВТО, була покликана підкреслити необхідність збереження і розвитку культурного різноманіття (у тому числі культурної складової), наявність якого робить можливим туризм як такий. Це підкреслило можливості туризму та його здатність налагоджувати діалогу між культурами, налаштовувати взаєморозуміння, підтримувати мир та злагоду [32].

Культурний туризм поєднує в собі широкий спектр споживчої туристської діяльності, яка формує розуміння відмінних характеристик

окремої дестинації, будь то культурно-історична спадщина, сучасне мистецтво, повсякденний стиль життя, а також бізнес-практики, що забезпечує доступність і інтерпретацію культури дестинації [26].

Залежно від використання того чи іншого культурного ресурсу в якості базового, виділяють різноманітні види культурного туризму, найбільш поширені з яких представлені в рис. 1.3 та докладно описані після неї.

Рис. 1.3 Види культурного туризму



*Джерело: розроблено авторам за [33]*

**Туризм спадщини (культурно-історичний)** – обумовлений вираженим інтересом туристів до історії і загальнолюдських культурних цінностей. Такий інтерес досить сильно пов’язаний з освітнім рівнем і культурним капіталом туриста, дозволяє йому розвивати свої ідентифікаційні ознаки представника «культурного» класу.

Він реалізує традиційне ставлення до культури як засобу освіти і орієнтований на формальне навчання. Оскільки система сучасної освіти підтримує цю традиційну парадигму культури, даний вид туризму зберігає свої позиції під час подорожей в інші місця і країни. Але в останні десятиліття туризм спадщини втратив своє лідируюче (а колись і зовсім виняткове) місце в системі культурного туризму.

Туризм спадщини, особливо, у своїх типових формах, включаючи оглядово-ознайомлювальний туризм, з яскраво вираженою базою на ресурсах історичної спадщини та екскурсійно формалізованої форми пізнавальної діяльності туриста, має певні проблеми в розвитку, які слід враховувати дестинаціям, в яких він є домінуючим:

– споживання продуктів культурно-історичної спадщини в туризмі відбувається відносно швидко, на відміну, скажімо, від курортних послуг. Якщо середня тривалість перебування на курорті складає 10 днів, то навіть в містах, переповнених культурною спадщиною, таких як, наприклад Венеція, Париж, Прага, Дрезден, а в невеликих культурно-історичних дестинацій взагалі зазвичай становить кілька денних годин;

– пам'ятки культурної спадщини, як правило, не генерують повторних відвідувань. Помічено, що туризм, який базується на історичній спадщині, схожий на колекціонування: туристи заздалегідь відзначають місця і пам'ятки, які вони «повинні» побачити на власні очі. Попадання в «колекцію» туристичних вражень робить зайвим повторний візит. Парадокс полягає в тому, що чим унікальніший ресурс спадщини, тим менше шансів стимулювати повторні відвідування [33].

**Тематичний туризм.** Особливістю тематичного туризму є концентрація уваги туриста на відмінних характеристиках дестинації в рамках знайомства з одним з аспектів її історії та культури. Тематичний туризм знаходить вираз у розвитку культурних маршрутів. Культурний маршрут – це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів



історичних і культурних ресурсів, пов'язаних один з одним темою і концепцією її розкриття в ході спеціального маршруту руху.

Культурні маршрути як тематичні туристичні продукти можуть мати різний масштаб: від місцевого до міжнародного (наприклад, культурний маршрут «романського мистецтва в Європі») [34].

**Екокультурний туризм.** Реалізує інтерес у формуванні нового культурного досвіду у вигляді дієвої участі в здійсненні традиційного способу життя місця. Зв'язок екокультурного туризму з екологічним туризмом, який включає в себе відвідування місць зі збереженими в первозданному вигляді слідами різних історичних епох, заявлений в самій назві даного виду туризму, визначає в першу чергу його спрямованість на знайомство з культурно-побутовими традиціями, живою культурою давно минулих часів, що і є культурно-історичною спадщиною. З такого підходу випливає використання двох основних критеріїв для виділення даного виду туризму:

– використання в якості культурної пам'ятки живої культури як спадщина і як сучасне продовження традиційного способу життя населення певного місця;

– включення дієвої участі туристів через занурення в середовище життєдіяльності та забезпечення безпосередніх контактів з жителями – носіями традицій живої культури [35].

**Туризм вражень** виник як реакція на зростання числа туристів, які відчують потребу в більш активній участі в знайомстві з культурними пам'ятками на основі залучення в процес сприйняття і осмислення культурного матеріалу. Їм недостатньо «дивитися і слухати», отримувати готову інформацію «з інших рук», вони шукають можливість самостійно формувати розуміння відвідуваних визначних пам'яток, використовуючи для цього весь арсенал людських можливостей емпіричного сприйняття навколишнього середовища, отримуючи задоволення від самого процесу. Інакше кажучи, отримання вражень – це інтерактивний процес діяльності

туриста і впливу на нього, а його результатом є осмислення туристського досвіду в певних контекстах життя самого туриста, оформлене суб'єктивними реакціями, наповнене задоволенням, символічними значеннями і естетичними оцінками. Власна участь туриста в знайомстві з DESTINAЦІЯМИ і стимулювання емоційно-чуттєвої сфери людини створюють можливість конструювання унікальної «події» в житті туриста [36].

**Подієвий туризм.** Особливістю подієвого культурного туризму є фокусування сприйняття туриста на відмінних характеристиках DESTINAЦІЇ в рамках знайомства з одним з аспектів її історії та культури. Тематичний туризм знаходить вираз у розвитку культурних маршрутів. Культурний маршрут – це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів історичних і культурних ресурсів, пов'язаних один з одним темою і концепцією її розкриття в ході пересування спеціальним маршрутом.

Багато аналітиків оцінюють сучасний етап туризму як «еру спеціальних подій». Міжнародна асоціація фестивалів і подій (The International Festivals and Events Association) оцінює середню відвідуваність подієвих пам'яток у вихідні дні в 222 тис. осіб. Щорічне число подій тривалістю від половини до одного дня становить від 50 до 60 тис., а фестивалів тривалістю 2 дні і більше – близько 5 тис.

Зростаюче значення подій в туризмі пов'язано з двома основними аспектами його розвитку: технологічним і іміджевим.

Технологічний аспект розвитку подієвого туризму базується на здатності подій: організовувати вільний час сучасного туриста в найпривабливішій для нього формі, що має розважальну та інтерактивну цінність. Це супроводжується високою щільністю живого людського спілкування і, як наслідок, потужним потенціалом формування яскравих вражень; структурувати дозвілля, надаючи інформаційний стимул його організації в просторі і часі; «оживляти» стаціонарні культурні пам'ятки.

Іміджевий аспект подій полягає в їх здатності розширення популярності і створення або розвитку іміджу міста [37].

**Креативний туризм** – це різновид туризму, що поєднує в собі не тільки приємний відпочинок і нові враження, але і можливість зануритися в абсолютно інше середовище, зазирнути за лаштунки звичного життя. Цей вид туризму пов'язаний зі зростаючою жагою саморозвитку і творчого самовираження сучасних людей, з активним підходом до свого життя.

В контексті культурного туризму креативний туризм може бути визначений як вид туризму, який надає туристу можливість розвинути свій творчий потенціал і досягти духовного вдосконалення за допомогою активної участі в навчальній (для отримання і розвитку навичок) діяльності в галузях культури, розвиток яких становлять відмінну рису дестинації. Креативні туристичні програми повинні враховувати і посилювати місцеві культурні особливості [29].

**Арт-туризм.** На рубежі ХХ – ХХІ ст. було вперше відзначено зрушення туристського інтересу від пам'яток культурно-історичної спадщини в сторону арт-туризму – туризму, пов'язаного з домінуючим інтересом до поточних процесів в сфері художньої творчості, результатами і процесами сучасного мистецтва. Діапазон пам'яток, що представляють інтерес для туристів з відповідною мотивацією відвідування, досить широкий і включає в себе відвідування художніх галерей і виставок, музеїв, драматичних, оперних і балетних вистав, поп-концертів, фольклорних фестивалів і вуличних вистав, студій художників та майстерень ремісників, культурно-креативних кварталів і місць, які асоціювалися з відомими літературними творами або кінофільмами.

Більшість з перерахованих пам'яток відвідуються і туристами загальнокультурних інтересів в рамках оглядово-екскурсійного туризму, однак для арт-туристів характерно прагнення участі в культурно-мистецьких акціях, що знаменують «подію» в мистецтві, будь то певна виставка сучасного мистецтва або прем'єра оперного спектаклю, або концерт в рамках фестивалю, або арт-ярмарок та аукціон. Для таких туристів подієвий характер відвідування надає можливість гостріше відчути дух творчості,

продемонструвати рівень своєї «культурної кваліфікації» в якості знавця і поціновувача, який розбирається в нюансах тих чи інших видів мистецтва, і розділити цей досвід з колом однодумців. Таким чином, арт-туризм у значній мірі перетинається і «накладається» на подієвий туризм.

Іншою відмінною характеристикою цілеспрямованих арт-туристів є участь у тематичних турах, присвячених окремим аспектам художньо-творчого життя дестинації, включаючи місця і пам'ятки, пов'язані з розвитком художніх стилів (скажімо, стиль арт-нуво (у звичному для нас варіанті – модерну), в архітектурі, прикладному мистецтві, костюмі і т. д), літературі та кінотворчості, що є характерною рисою даної дестинації, елементом її унікальності. Така форма дозволяє туристам більш чітко реалізувати культурні інтереси в мистецькій сфері і опинитися в колі таких же зацікавлених споживачів.

Крім того, арт-туризм має значні «перетини» з екокультурним, креативним видами туризму і туризмом вражень [33].

Культурний туризм і COVID-19. Збитки від експорту у світовій туристичній індустрії через пандемію коронавірусу за перші п'ять місяців 2020 р. склали 320 млрд доларів при скороченні міжнародних турпотоків більш ніж на половину. ООН опублікувала аналітичний звіт «Туризм і COVID-19», у якому розтлумачила можливі сценарії розвитку ситуації на цьому ринку. Згідно з прогнозами експертів, кількість міжнародних туристів цього року може скоротитися від 58% до 78%, що призведе до скорочення витрат відвідувачів з 1,5 трлн доларів (в 2019 р.) до 310-570 млрд. Подальша боротьба з пандемією може призвести до того, що без роботи в цьому секторі залишаться близько 120 млн осіб [38].

Крім того, понад 80% об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО було закрито, під серйозною загрозою опинилися гроші на прожиття мільйонів фахівців галузі культури.

Проте, у той час як пандемія COVID-19 призупинила світовий туризм, мільйони людей прагнуть отримати культурні і туристські враження прямо з

дому. У цей період культура довела власну високу значимість, а попит на віртуальний доступ до музеїв, об'єктів культурної спадщини, театрів і подій досяг безпрецедентних рівнів.

Незважаючи на всі труднощі, у культурному секторі є можливість створювати нові партнерства і співпрацювати. Вони повинні знову разом розробити і диверсифікувати пропозицію, залучити нову аудиторію, набути нових навичок та підтримати світовий перехід на нові умови.

Було створено спеціальні рекомендації Відділом етики, культури і соціальної відповідальності ЮНВТО при співробітництві з її міжнародними партнерами, компетентними в галузі культури і туризму:

– Поліпшити обмін інформацією та даними між секторами. Інформаційний потік між секторами грає ключову роль в розумінні наслідків пандемії і виробленні ефективних заходів у відповідь. Конкретні дані по соціально-економічним наслідкам пандемії COVID-19 для культури і туризму, а також за рішеннями, які здійснюються для порятунку культурного туризму, уможливають розробку планів щодо пом'якшення наслідків з метою задоволення різних потреб і відтворення передової практики.

– Запустити новаторські союзи. Ізоляція довела важливість нових технологій і ЗМІ в нашому повсякденному житті. Зараз, коли мільйони людей сидять вдома на карантині, найбільш прийнятний момент для створення і просування культурних вражень для постійної аудиторії. Складність полягає в забезпеченні цих вражень таким чином, щоб це підтримувало отримання прямого зиску залученими організаціями та фахівцями-практиками. Під час цього переходу в цифровий світ туризм і культура можуть сформувати союзи з технічними компаніями і представниками приватного сектора для поліпшення доступу до їх онлайн-програмам з нарощування потенціалу в галузі культури та сталого туризму.

– Туристичний і культурний сектори повинні продовжувати працювати разом, щоб надихати людей на формування більш сталого майбутнього для культурного туризму. Маркетингові стратегії в туризмі виділяють місцеві

прояви культури не тільки для того, щоб з ними звертатися до аудиторії, а й щоб надихнути її на відповідальний туризм.

– Сформувати життєздатний туризм і кадри в галузі культури. Професійні профілі працівників сфери культури і туризму вимагають нових навичок для прийняття негайних заходів і участі у відновленні. Існуючі робочі місця в області культурного туризму повинні бути збережені, працівники повинні пройти підвищення кваліфікації, так як вони вже володіють талантом і знаннями.

– Зміцнити структури управління для поліпшення координації та обміну інформацією. Ця криза є чудовою можливістю для вибудовування нових моделей управління серед ключових учасників туристичного і культурного секторів. Ці моделі повинні включати технічних партнерів для створення платформ і обмінних форумів для координування дій та обміну інформацією. Платформи повинні мати ефективну комунікацію для прийняття рішень. Звертаючись до дітей і молоді, культурний сектор формує прихильних спільній справі громадян світу і туристів майбутнього. Емоційні зв'язки, що виникають зараз між громадянами і творцями культури, в майбутньому зроблять світ кращим [39].

Таким чином, опрацювавши значну кількість матеріалів, були визначені основні поняття, структура та сутність туристичного продукту. Крім того, наведені причини зародження культурного туризму, його основні види, що поширені по всьому світу, проаналізовані споживчі властивості історико-краєзнавчого туристичного продукту, досліджений сучасний стан галузі та шляхи відновлення після пандемії.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У СЕГМЕНТІ АРТ-ТУРИЗМУ

### 2.1. Діагностика основних чинників впливу на розвиток арт-туризму

Масовий туризм став феноменом ХХ-ХХІ ст. завдяки його стрімкому розвитку, про що свідчать дані зростання обсягів туристичних послуг і туристичних потоків. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувся переважно у країнах, де були створені належні економічні та організаційні умови.

Організаційний механізм міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають. Для розвитку міжнародного туризму необхідні певні умови та розвинута матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал [40].

Культурний туризм – важливий чинник в сучасному суспільстві. Він має справу з двома основними складовими: природним і культурним спадщиною. Це і спеціальні культурні ландшафти, і пам'ятники архітектури, і музеї різних типів, і історичні міста і поселення, і археологічні розкопки, і ремесла, і свята, і, нарешті, народна кухня [41].

До 1980-х р. культурний туризм розглядався як відносно невелика ніша туристичного ринку. Сьогодні, згідно з новими даними, до COVID-19 культурний туризм був головним напрямом масової туристичної діяльності. Всесвітня туристична організація оцінювала масштаби цієї діяльності у 2018 р. на рівні 40% від усього числа подорожуючих, а щорічний приріст - на рівні 15% [42].

Розвиток туризму в цілому залежить від багатьох умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і чинники, які їх визначають. Умови розвитку ринку туристичних послуг поділяють на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні чинники впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей. До зовнішніх також відносяться: географічне положення, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо.

Визначальними є внутрішні чинники розвитку ринку туристичних послуг. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення [43].

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі чинники поділяються на чинники залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та чинники диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити об'єктивні умови, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність – чинники



першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо [44].

Основні чинники, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення (природно кліматичні, географічні, культурно-історичні). До динамічних чинників відносяться:

– демографічні (зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення (збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі));

– соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей);

– економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);

– культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

– науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

– міжнародні (пом'якшення міжнародного клімату, перехід в ід конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу [45]).

Названі загальні умови розвитку туризму поширюються і на культурний туризм. Однак на розвиток арт-туризму суттєво впливають й інші чинники, зумовлені сучасними характеристиками соціально-економічного розвитку територій різного рангу, трудової та споживчої діяльності населення і туризму як галузі бізнесу.

З боку пропозиції до них можна віднести такі:

– Зростання числа і різноманітності культурних пам'яток. По-перше, інтенсивно здійснюються інвестиції в формування культурних об'єктів. Це пояснюється тим, що останні призначені для підвищення привабливості певного місця не тільки для відвідування туристами, а й для життя і роботи місцевих жителів, для забезпечення різноманітності їх діяльності в умовах підвищення значення дозвілля і гедоністичної (орієнтованій на отримання задоволення) концепції життєдіяльності і тим самим – для успішної конкуренції з іншими місцевостями в залученні інвестицій і кваліфікованої робочої сили. Власний театр, галерея, історичний музей стають атрибутом місцевої гордості і престижу. Залучення туристів часто стає побічною, але необхідною складовою, частиною реалізації таких проектів, оскільки місцева аудиторія надто мала [46].

По-друге, завершення етапу індустріального розвитку привело багато територій до необхідності радикальних змін в профілі своєї економічної діяльності для створення нових робочих місць та підтримки стандартів соціального розвитку. Відповіддю на виклики постіндустріальної економіки став розвиток так званих творчих культурних індустрій (які крім традиційних культурних послуг включають різні напрями художньо-прикладної творчості та його тиражування-розповсюдження, наприклад: ремесла, мода, дизайн, звукозаписні студії, антикварна торгівля та ін.). Культурна індустрія

розглядається сьогодні як найважливіший каталізатор не тільки економічного розвитку міста, а й його культурного оновлення, яке полягає у відродженні міст через культуру [47].

По-третє, розширення складу об'єктів, що визначаються сьогодні як культурні, зокрема, за рахунок залучення в сферу культурного споживання об'єктів, що відображають виробничу і побутову традицію (а не тільки «високі» зразки культурної спадщини та сучасного мистецтва). Пошуки втрачених коренів стимулюють збереження і використання в якості культурних пам'яток тих атрибутів культури, з якими історично пов'язано формування національної, регіональної або місцевої самобутності, що йде під натиском постіндустріальної економіки та глобалізаційних процесів.

– Поширення державної, регіональної і національної, а також міждержавних форм підтримки та стимулювання культурного туризму, в тому числі шляхом фінансування збереження культурних артефактів і реалізації великих культурних проектів. Так, Рада Європи активно сприяє розвитку культурного туризму як засобу поширення європейської культури.

– Зростаюча доступність інформації про культурний розвиток та пам'ятки в умовах тотального поширення сучасних технологій. Віртуальне знайомство з культурними об'єктами, даючи людям нову різноманітні інформацію і образи, одночасно і постійно стимулює їх до відвідування нових туристичних місць.

– Нові та більш досконалі комунікаційні технології (як транспортні, так і інформаційні) створюють можливість розподілити туристичні продукти в розрахунку на вузькі сегменти ринку, які стають в ціновому відношенні конкурентоспроможними з масовою, стандартизованою туристичною пропозицією [48].

З боку попиту на культурний туризм також впливають:

– В умовах глобалізації та уніфікації стилів життя культурні пам'ятки (культурна спадщина та сучасні культурні процеси) – це важливий засіб ідентифікації (етнічної, національної, конфесійної, культурної), з одного

боку, і забезпечення культурного розмаїття – з іншого. Саме в рамках культури розвивається туризм, орієнтований на інтереси національних, конфесійних та інших субкультурних меншин.

– У зв'язку з прискоренням темпу життя, коли на очах одного покоління кардинально змінюється все, збільшується число людей, які «не встигають» за змінами, що випробовують дискомфорт в сучасних умовах, або тих, хто жалкує про втрату коренів, забуті традиції. Зростаюча по гостроті і за кількістю ностальгія за минулим стимулює відвідування місць, що для одних створюють умови для «емоційного» відпочинку, оскільки асоціюються з приємними життєвими спогадами, для інших – є формою підтримки зв'язку з традиціями, підживлення «коренів».

– Сучасний етап постіндустріального споживання, що характеризують насиченням попиту на матеріальні продукти і різноманітні послуги, супроводжується «голодом» на відчуття і емоції. З іншого боку, в сучасному світі люди відчують постійні стреси (на роботі, в транспорті, в побуті) і шукають можливість відпочити і розважитися. Культура, як ніяка інша сфера, має видовищно-розважальний потенціал і надає широкі і різноманітні можливості для реалізації відповідних запитів сучасного споживача [49].

– Зростає символічна цінність туризму для диференціації статусної позиції. Згадана насиченість попиту на матеріальні продукти і послуги призводить до втрати ними значення для диференціації статусної (суспільної та індивідуальної) позиції; на перший план виступає символічна знакова цінність, що символізує успіх, приналежність до тієї або іншої соціальної групи, образ життя, ідеологічні пристрасті, персональні якості. Демонстративність туристичного споживання вимагає унікальності, актуальної в контексті індивідуальних цілей туристів.

Культурний туризм в силу різноманітності своєї ресурсної бази створює численні можливості для формування символічного образу самого споживача (як особистості і як члена тієї чи іншої соціально-демографічної, статусної, національно-конфесійної групи).

– Широкомасштабна відмова від традиційної щорічної (зазвичай літнього) тривалої відпустки на користь декількох більш коротких за термінами, але більш частих перерв у роботі, що вважається одним із наслідків і ознак тренду розмивання меж часу праці та побуту. В такому форматі організації відпочинку істотним аргументом для подорожі стає можливість відокремити короткі дні дозвілля від звичайного плину часу. Важливим критерієм вибору профілю і місця відпочинку стає насиченість вражень, які можуть служити своєрідними «маркерами», що дозволяють відокремити дозвілля від роботи, відпустку – від повсякденного перебігу життя; а, крім того, суб'єктивно збільшують тривалість короткого періоду відпочинку. Культурний туризм в різноманітності своїх видів, ресурсів і форм надає широкі можливості для отримання яскравих вражень, що запам'ятовуються надовго, і стає все більш привабливим напрямком туристичної діяльності [50].

– Підвищення значення в постіндустріальному суспільстві дозвілля (а не роботи), як засобу самореалізації, призводить до зміни функціональної характеристики дозвільної діяльності в цілому і туристичної, зокрема: пріоритетним у відпочинку стає можливість особистого розвитку і розкріпачення творчої енергії. Однак, дисбаланс між роботою і дозвіллям в повсякденному житті (не тільки в розподілі часу, але фізичних і психологічних ресурсів) для багатьох людей, які відчувають зростаючий з кожним роком тиск у трудовій сфері, призводить до того, що потреби індивідуального розвитку задовольняються під час відпустки, свят і вихідних. Саме на цей час в основному доводиться споживання культурних послуг і заняття хобі.

Саме культурний туризм стає важливим засобом саморозвитку, особливо, щодо творчого самовираження, де він займає домінуючі позиції в системі різних видів туризму [51].

– Культурні пам'ятки увійшли в список «місць, обов'язкових для відвідування», інакше кажучи, їх відвідування набуло рис ритуалу, що

закріплює поширення цієї дії в якості соціальної норми, «правила туристичної поведінки». Наприклад, за оцінками, три чверті туристів в Європі відвідують культурні пам'ятки, включаючи тих, хто не пов'язує свою подорож з наміром задовольнити інтереси в сфері культури. За іншими оцінками, близько 30% європейських туристичних destinations обираються для відвідування через присутність там об'єктів культурної спадщини, а з урахуванням значущих культурних подій і фестивалів ця цифра зростає до 45-50% [52].

У зв'язку з цим, можна відзначити, що культурні об'єкти не тільки дійсно приваблюють відвідувачів – вони є засобом фокусування активності туристів і тим самим зброєю в конкурентній боротьбі між туристичними зонами.

– З ростом досвідченості туристів зростає їх незадоволеність стандартною туристичною пропозицією, що не враховує індивідуальних запитів і тому не забезпечує отримання яскравих емоцій, що надовго запам'ятовуються. Сучасний турист створює попит на отримання унікального досвіду, що значною мірою орієнтований на його індивідуальні можливості, здібності і потреба в творчому самовираженні своєї індивідуальності

Дія названих чинників призвела до прояву таких основних тенденцій у розвитку власне культурного та арт-туризму:

– Значне зростання відвідувань культурних пам'яток туристами, що свідчить не тільки про поширення спеціальних інтересів в культурній сфері, скільки про поєднання цих відвідувань з іншими видами туризму.

– Концентрація культурного туризму в містах. Дана тенденція пов'язана з поширенням, по-перше, дешевих пропозицій на ринку транспортних послуг, в тому числі авіатранспортних, і, по-друге, коротких за термінами, але частих, перерв в роботі. З огляду на те, що протягом коротких канікул відвідувачі можуть ознайомитися, отримуючи від цього задоволення, тільки з дуже обмеженим спектром пам'яток (наприклад, розташованих в

історичному центрі міста, або навіть в його окремій частині), невеликі міста починають складати серйозну конкуренцію традиційним лідерам міського туризму – великим містам, часто столицям держав [53].

– Зростає атрактивність символічних образів, що асоціюються з конкретною дестинацією (пов'язаних з відомими людьми, подіями, ідеями як реальними, так і вигаданими, наприклад, літературними або казковими героями, а також емоційно-чуттєвого сприйняття культурного життя дестинації у всьому різноманітті її прояву).

Звідси поширюється практика забезпечення стратегій розвитку культурного туризму формуванням туристичних продуктів, які акцентують нематеріальні і символічні елементи місцевої культури (нічне життя, етнічні квартали, місцеву гастрономію тощо). Таким чином, культурний туризм все більше перетворюється в індустрію вражень, тобто забезпечення емоційно-чуттєвого сприйняття культури як основи її розуміння, шляхом пропозиції образів для сприйняття, а не культурних об'єктів для формального ознайомлення [54].

– Для того щоб зробити систему виробництва вражень стійкою, стимулюється розвиток засобів підвищення креативності туристичної пропозиції. Пам'ятки, орієнтовані виключно на використання результатів виробництва культурних зразків минулого (у вигляді спадщини), поступилися місцем творчій діяльності і використанню міського простору.

«Творчий дух» підтримується в рамках так званої «фестивалізації» міст і місцевостей – перетворенні того чи іншого місця в специфічний символічний простір, що характеризується святковою атмосферою, де культурне споживання досить чітко пов'язане заданим сценарієм [55].

– Поширення в культурному туризмі співучасті споживачів у виробництві вражень як необхідного елемента створення досвіду знайомства з культурою дестинацією в різних формах взаємодії, передачі інформації і практичної діяльності. Це знаходить вираз, перш за все:

- в поширенні інтерактивних форм роботи з туристами, які активно опановують музеї та інші традиційні об'єкти культурного туризму;
- зростаючому розмаїтті турів, що включають творчу діяльність самого туриста, таких як: малювання, гончарство, музикальна творчість;
- волонтерському туризмі (археологічні розкопки, реставрація культурних об'єктів, тощо).

Час масових ринків пройшов, в тому числі в культурному туризмі. Тенденції до індивідуалізації і нові життєві моделі ведуть до безперервного розпаду однорідних туристичних груп. Через зростаючу індивідуалізацію життєвих моделей зростає і різноманіття туристичних бажань. Це позначається на ускладненні процесу включення культурного компонента в туристські програми [56].

Розглянуті чинники і тенденції розвитку культурного туризму, що вказують на його істотну роль в реалізації найбільш яскравих напрямів соціально-економічної трансформації, дозволяють розглядати його в якості сучасної технології розвитку туризму. Крім того, він може розглядатися як механізм розвитку територій і постіндустріального розвитку суспільства в цілому.

Отже, були проаналізовані основні показники, що впливають на розвиток туристичної індустрії в цілому, та наведені особливі чинники, притаманні саме культурному та арт-туризму.



## 2.2. Аналіз конкурентного середовища

Незважаючи на кризу, пов'язану з COVID-19, туризм є однією з найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки. Саме туризм найбільш суттєво вплинув на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, став змістом та стилем життя для мільйонів людей.

Для туризму характерна досить гостра конкуренція. Туристична фірма схильна до впливу чинників, з якими стикається будь-яка компанія, що працює на конкурентному ринку. Поведінка фірми обумовлено конкуренцією і ринковими умовами. Вона змушена реагувати не тільки на зміну структури галузі, а й обирати свою позицію в цій структурі. Конкурентна стратегія кожної фірми розробляється відповідно до структури попиту, свого становища в галузі та на конкретному ринку. Навіть невеликі підприємства потребують власної стратегії, від якої залежить успіх їхньої справи. Добре розроблена стратегія дозволяє фірмі активніше впливати на те, що відбуваються на ринку.

В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як підсумок постійних і досвідчених зусиль туристичних підприємств. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги), тобто від того, наскільки він (вони) кращі в порівнянні з аналогами інших підприємств сфери туризму.

Конкуренція в туризмі – це боротьба між виробниками туристичних продуктів за вигідні умови виробництва і реалізації в цілях досягнення найкращих результатів своєї діяльності. Основний зміст конкуренції в туристичному секторі економіки – боротьба за споживача-туриста, як найповніше задоволення його потреб. Це боротьба за частку ринку, успіх якої залежить від дешевизни та якості туристичних продуктів і послуг. Конкуренція перетворює споживача на індикатор туристичного бізнесу.

Розрізняють дві основні форми конкуренції в туризмі: внутрішньогалузеву і міжгалузеву [57].

Внутрішньогалузева конкуренція виникає між виробниками туристичних продуктів і послуг однієї і тієї ж галузі (наприклад послуг з розміщення туристів), коли підприємства з продуктивністю праці вищою за середню отримують додатковий прибуток, а технічно і організаційно відсталі підприємства, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості вироблених ними продуктів (послуг) і банкрутують [58]. Така конкуренція стимулює інноваційний розвиток туристичних організацій. Міжгалузєва конкуренція – змагання між організаціями різних галузей у туризмі. Вона виражається в переливанні капіталів з галузей, що мають низьку рентабельність, в галузі з високою рентабельністю, що сприяє розширенню затребуваних суспільством виробництв, збільшенню пропозиції потрібних продуктів. Проте внаслідок таких процесів ціни падають, знижується і прибуток [59].

Досконала конкуренція – виникає при наявності необмеженої кількості організацій, а також абсолютно вільного доступу на ринок і виходу з нього. Будь-який бажаючий має право зайнятися бізнесом або припинити подібну діяльність. Організації-конкуренти вкладають свої кошти в бізнес заради отримання прибутку і мають необмежений доступ до ринкової інформації, що дозволяє їм правильно вибрати виробничу нішу. Крім того, спостерігається абсолютна однорідність продуктів і послуг, що виражається у відсутності торгових марок та інших індивідуальних характеристик якості продуктів і послуг. Жоден учасник вільної конкуренції не в змозі вплинути на рішення, що приймаються іншими учасниками. За досконалої конкуренції частка кожної фірми в загальному обсязі продукції на тур-ринку повинна збігатися менш ніж на 1%. Зміст конкуренції розкривається в її функціях.

По-перше, за умов конкуренції фірми створюють тільки ті товари і послуги, які вони спроможні реалізувати. Конкуренція вимагає, що

виробництво максимально відповідало вимогам споживачів, інакше товар буде проданий за низькою ціною чи залишиться нереалізованим.

По-друге, конкуренція змушує виробника раціонально використовувати ресурси і постійно підвищувати продуктивність праці, вибираючи найбільш ефективну комбінацію чинників виробництва.

По-третє, ринкова конкуренція змушує виробника постійно пропонувати споживачу зовсім нову продукцію чи поліпшувати вже існуючу, щоб одержати вищий прибуток [60].

Гострота конкуренції безпосередньо залежить від характеру відносин між учасниками ринку, що знаходяться на боці пропозиції, і від їхньої економічної потужності, однак на поведінку фірми впливають й інші важливі умови, наприклад, темпи розвитку галузі, ступінь диференціації виробленої продукції, швидкість нарощування потужностей, складність переливання капіталу з однієї галузі в іншу.

На туристичному ринку ступінь гостроти конкуренції підсилюється тим, що попит на цей вид послуг має сезонний характер. При розробці стратегії поведінки фірми на ринку варто враховувати насамперед такий важливий компонент конкурентного середовища, як кількість продавців і покупців. Існують ринки, на яких діє багато фірм із невеликим обсягом бізнесу. Кожна з цих фірм нічим не вирізняється серед безлічі інших, але всі вони уважно стежать одна за одною. Є ринки, на яких діє мало продавців, але вони є досить великими, щоб вплинути на ринок загалом [61].

Конкуренція на ринку туристичних послуг приймає особливі форми і види у зв'язку з використанням методів забезпечення конкурентних переваг на ринку, пропозиції особливого роду товарів (дестинації, товари, послуги, природні і штучні ресурси), комплексності туристичного продукту (табл. 2.1).

**Форми і види конкуренції на ринку туристичних послуг**

Геопросторовий рівень економічних відносин в господарській діяльності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глобальна (світова)</li> <li>2. Міжнаціональна (група країн – туристичний регіон)</li> <li>3. Національна</li> <li>4. Регіональна</li> <li>5. Місцева</li> </ol>
Рівень здійснення економічної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Міжгалузева</li> <li>2. Внутрішньогалузева</li> </ol>
Пропозиція туристичного продукту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Видова (продуктова)</li> <li>2. Функціональна</li> </ol>
Ступінь інтенсивності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Помірна</li> <li>2. Жорстока для об'єкта конкуренції</li> <li>3. Жорстока для суб'єкта конкуренції</li> </ol>
Форми ринків	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чиста (досконала)</li> <li>2. Монополістична</li> <li>3. Олігополістична</li> </ol>
Методи конкурентної боротьби	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цінова</li> <li>2. Нецінова</li> <li>3. Інтегральна</li> </ol>
Етика бізнесу (засоби конкурентної боротьби)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Добросовісна</li> <li>2. Недобросовісна</li> </ol>

*Розроблено автором за [62]*

На сьогодні, як свідчить аналіз, в Києві діє понад 3100 туристичних підприємств, це понад 50 % від загальної кількості тур-підприємств України [63]. Згідно з даними статистичного звіту, чисельність працівників, зайнятих у туристичній сфері, склала в 2019 р. понад 203 тис. осіб [64].

З метою кращого розуміння ринку, розглянемо особливості пропозиції та діяльність фірм-конкурентів і потенційних партнерів за 2019 р. Більшість таких фірм пропонують тури до обраної нами країни в наступних напрямках:

– лікувально-оздоровчі тури – бальнеологічні, грязьові, кліматичні курорти (Дакс, Ля Боль, Евіан, Жуан-ле-Пен, Віші);

- гірськолижний туризм (Шамоні, Валь-де-Ізер, Тінь, Куршавель, Мерібель);
- пляжний відпочинок (Ніцца, Канни, Монако, Сен-Тропе, Ментон);
- авіатури територією усієї країни;
- тури вихідного дня (2-3 дні в столиці та інших містах з туристичними ресурсами. Такий відпочинок зазвичай включає не лише екскурсійну програму, а й відвідання курортів країн);
- бізнес поїздки;
- подієвий туризм (Фестиваль «Цирк майбутнього», Каннський фестиваль, Свято молодого вина Божоле Нуво; Паризький салон шоколаду, Покази мод, Аукціони Дрюо, Авіасалон в ЛеБурже);
- освітні тури (мовні курси, школи, коледжі).

У середньому автобусний тур коштує 265-600 € (без вартості переїзду закордон), авіатур від 500 € і вище, враховуючи можливість придбання квитків на лоукост. Ексклюзивні тури коштують значно більше, і залежать від наповнення туру.

Для розуміння ринкової ситуації серед туристичних операторів автор вирішив звернутися до офіційного рейтингу туроператорів України, що створює українська Асоціація туристичних агентств України кожного року. За основу береться кілька критеріїв, зокрема, частота переносів рейсів, робота гідів і т. д.

З 19 жовтня по 15 листопада 2020 р. Асоціація УАТА проводила опитування серед директорів та менеджерів туристичних агенцій України про туроператорів, що мають власні чартерні програми за найбільш масовими напрямками. 11 туроператорів оцінювалися по 7 критеріям з точки зору зручності для туриста. Перед обробкою результатів з масиву даних були виключені завідомо неправдиві відповіді. За результатами підрахунків була створена таблиця (Додаток Б).

- TEZ Tour. Міжнародний туристичний оператор, який організовує тури для мандрівників з країн СНД і Східної Європи. Працює з 1994 року.

Портфель компанії налічує більше 30 країн, сьогодні в її асортименті такі напрямки, як: Австрія, Андорра, Білорусь, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Франція, Чехія, та ін.

– Regas Touristik. Компанія існує на ринку України вже 14 років. Офіси компанії відкриті в трьох обласних центрах, а її послуги представлені екзотичними напрямками, включаючи Індонезію, Китай, Кенію і т. д.

– Феєрія мандрів. Туроператор вже 19 років на ринку туризму. Тисячі туристів подорожують з ним постійно. Кожен маршрут опрацьовується до дрібниць, а з групами їздять тільки досвідчені гіді.

– GTO Kompas. Компанія була заснована в 2004 р. За 14 років змогла сформувати власний якісний туристичний продукт і заслужити схвальні відгуки десятків тисяч клієнтів.

– Coral travel. Компанія вже 20 років присутня на українському ринку і пропонує якісні тури в 28 країн світу. Серед них і популярні напрямки Єгипту і Туреччини, але також і вельми екзотичні: Маврикій, Танзанія.

– Mouzenidis travel. З самого свого заснування в 1995 році туроператор Mouzenidis Travel зберігає статус лідера на туристичному ринку за напрямом Греція. Багатогранні можливості холдингу дозволяють Mouzenidis Travel створювати і пропонувати безпрецедентну різноманітність турів і варіантів поїздок до Греції та інших країн за найкращими цінами.

– ALF. Це сучасна компанія, яка динамічно розвивається та спеціалізується на галузі міжнародного туризму. Головне завдання фірми полягає не тільки в продажі туру, а й в тому, щоб забезпечити клієнта усім тим, що допоможе туристу впевнено почувати себе на етапі підготовки і під час подорожі.

– Join UP! Компанія народилася в Україні в 2009 р. як профільний оператор по Домінікані, ОАЕ і Таїланду. Однак, зараз компанія вже встигла розширити «асортимент» турів і напрямків.

– Anex tour. Історія ANEX Tour почалася в 1996 році. З тих пір компанія виросла до представництв в Росії, Україні, Білорусі, Казахстані та Німеччині.

Перелік відкритих напрямків постійно збільшується, і сьогодні туристи можуть відправитися в будь-яку з 51 країни – від теплої Туреччини до загадкової Перу.

– TUI. Починалася німецька компанія як суб'єкт, що займається промисловістю і транспортом. Але з 2002 р. TUI різко змінила вид діяльності на туристичний і з цього моменту стала завоювати своє місце «під сонцем» в туристичному бізнесі.

– TPG або Travel Professional Group. Український туроператор працює на ринку туристичних послуг з 1994 року. За ці 25 років співробітникам компанії вдалося забезпечити комфортний відпочинок не однієї тисячі туристів, в партнерстві з туристичними операторами з більш ніж 40 країн світу. Співпрацює з авіакомпаніями, що дає можливість підтверджувати місця на будь-які дати. Головне завдання, яке ставить перед собою туристичний оператор – забезпечити якомога більшої кількості туристів можливість відпочити цікаво, комфортно і недорого [65].

Для більш детального огляду Франції, особливостей країни і ринку пропозицій, було розглянуто декілька туристичних компаній, які пропонують схожі тури.

Прикладами в Україні слугують такі компанії, як Аккорд-тур, Сакумс, Феєрія мандрів та TEZ-Tour. Кожна з компаній має великий вибір різноманітних турів до Франції. Для детального вивчення були виділені і проаналізовані 2-3 тури з кожної компанії. Ці подорожі займають в середньому 5-8 днів і пропонують широкий спектр екскурсійних програм різними історико-культурними пам'ятками. Кожна з компаній пропонує свій унікальний набір екскурсійних програм, які включають не тільки оглядові екскурсії містами, а й виїзди до природних об'єктів, історичних заповідників, культурних пам'яток та ін. Опрацьований матеріал було систематизовано та наведено в таблиці 2.2.

### Пропозиції туристичних компаній «Аккорд-тур» та «Сакумс»

Туристичні компанії	Назва турів та їх вартість	Маршрут турів
Аккорд-тур	– Жага пригод. Амстердам, Париж + Діснейленд (299 євро)	День 1 - Вроцлав, день 2 - Берлін, день 3 - Амстердам, день 4 – Амстердам, день 5 - Париж, день 6 - Париж, день 7 - Прага, день 8 – Львів.
	– Мріючи про нього: Амстердам, Брюссель, Париж, Прага і Берлін! (370 євро)	День 1 – Варшава, день 2 – Берлін, день 3 – Амстердам, день 4 – Делфт, день 5 – Париж, день 6 – Париж, день 7 – Франкфурт на Майні, день 8 – Львів.
	– Париж, квіти ... і компліменти! (450 євро)	День 1 – Краків, день 2 – Берлін, день 3 – Амстердам, день 4 – Гаага, день 5 – Париж, день 6 – Нормандія, день 7 – Люксембург, день 8 – Кельн, день 9 – Вернігероде, день 10 – Львів.
Sakums	– Привіт, Париж! (370 євро)	День 1 – Ланцют, день 2 – Дрезден, день 3 – Париж, день 4 – Париж, день 5 – Версаль, день 6 – Нюрнберг, день 7 – Львів.
	– Зіркові міста Європи (380 євро)	День 1 – Будапешт, день 2 – Відень, день 3 – Париж, день 4 – Париж, день 5 – Версаль, день 6 – Мюнхен, день 7 – Ужгород.
	– Париж і парки розваг. (435 євро)	День 1 - Вроцлав, день 2 - Нюрнберг, день 3 - Руст, день 4 - Париж, день 5 - Париж, день 6 - Мюнхен, день 7 - Відень, день 8 – Чоп.
Феєрія мандрів	– Париж Променад (399 євро)	День 1 – Париж, день 2 – Версаль, день 3 – Нормандія, день 4 – Париж, день 5 – Реймс, день 6 – Париж, день 7 – Київ.
	– Експрес в Париж (499 євро)	День 1 – Львів, день 2 – Краків, день 3 – Дрезден, день 4 – Реймс, день 5 – Париж, день 6 – Версаль, день 7 – Франкфурт на Майні, день 8 – Вроцлав, день 9 – Львів.
TEZ-Tour	– Прогулянки по Парижу (543 євро)	День 1 – Париж, день 2 – Версаль, день 3 – Нормандія, день 4 – Париж, день 5 – Реймс, день 6 – Руан, день 7 – Париж, день 8 – Київ.
	– Париж і Версаль (600 євро)	День 1 – Париж, день 2 – Версаль, день 3 – Париж, день 4 – Париж, день 5 – Нормандія, день 6 – Париж, день 7 – Париж, день 8 – Київ.

Джерело: самостійно розроблено автором на основі [66,67,68,69]



Порівнявши пропозиції на вітчизняному ринку, помічено, що Франція розглядається більше як країна для відвідування історичних пам'яток. Протяжність стандартного туру до країни становить 5-9 днів, з яких більшу частину часу туристи перебувають у таких містах, як : Париж, Версаль та Реймс, не враховуючи транзитні міста. Мінімальна ціна туру складає 299 євро, а максимальна – понад 600 євро. Середньостатистична ціна туру до країни становить 350-400 євро. Екскурсії пропонуються лише відомими містами та туристичними об'єктами, що спостерігаються у всіх програмах різних туристичних фірм. Арт-об'єкти не є основними в екскурсійних програмах туристичних компаній, хоча країна наповнена ними і це зможе зацікавити туристів, оскільки зараз ринок переповнений стандартними турами, які не відрізняються один від одного.

Отже, дослідивши конкурентне середовище, автор дійшов висновку, що в Києві є велика кількість конкурентів, що займаються подорожами схожого напрямку. Розроблення арт-туру, його реалізація і просування на ринку туристично-екскурсійних послуг в такій конкурентній боротьбі стане справжнім викликом для автора.

### 2.3. Шляхи оптимізації основних сегментів сфери туризму

Міжнародний туризм в Україні розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими формами міжнародної життєдіяльності і динамічно реагує підйомом або спадом темпів зростання на політичне, економічне становище, кризові явища окремих країн та регіонів світу. Сучасний тренд розвитку світового ринку туристичних послуг характеризується транснаціоналізацією міжнародної економічної діяльності та інтенсивним включенням національних галузевих ринків до системи світового ринку туристичних послуг [70].

Культура є фундаментальною основою процесу розвитку, збереження, зміцнення незалежності, суверенітету й самобутності народів. Мета розвитку культури полягає в забезпеченні добробуту і задоволення потреб суспільства і кожної людини. Це означає, що кожна людина, кожен народ має право отримувати інформацію, набувати знання і передавати свій досвід.

Схожість шляхів історичної еволюції культури і туризму визначила спільність нових методів підходу до їх подальшого розвитку: протягом останніх сорока років у більшості країн світу відбувається процес демократизації культури і туризму. Культура і туризм складають невід'ємну частину людського життя. Самосвідомість і знання навколишнього світу, розвиток особистості та досягнення поставлених цілей – все це немислимо без отримання знань культурного характеру вдома, на роботі і під час подорожей [71].

За останні десятиріччя відбулося розширення понять «культура» і «туризм», і досі не існує остаточних і загальноприйнятих визначень цих понять, так як вони знаходяться в процесі трансформації.

Інша - більш спеціалізованого характеру і побудовано на «культурі культури», тобто на моральних, духовних, інтелектуальних і художніх аспектах людського життя.

Рамки концепції туризму значно розширилися з часу проведення Римської конференції (1963 р.), яка в інтересах збору відповідних

статистичних даних прийняла визначення міжнародного туризму [72]. Манільська декларація (1980 р.) звернула особливу увагу на політичну, соціальну, культурну та освітню роль туризму, включаючи всі пересування людей, незалежно від мотивів [1].

ЮНЕСКО (ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури) і СОТ (Світова організація торгівлі) належить провідна роль у координації та стандартизації культурної та туристичної діяльності в усьому світі. Сфера їх діяльності включає також збір даних, передачу і поширення накопичених знань і досвіду. Генеральні асамблеї, конференції та інші заходи, що проводяться цими двома організаціями, в яких беруть участь представники провідних організацій у сфері культури і туризму, виконують роль механізму міжнародного співробітництва. Рішення, що приймаються цими організаціями, є основою для розробки напрямів і рекомендованої практики на національному рівні. Особливої уваги заслуговують конвенції та рекомендації ЮНЕСКО з охорони культурної спадщини, основні принципи яких отримали підтримку на засіданнях різних органів СОТ [73].

Культурну спадщину народу складають твори художників, архітекторів, музикантів, письменників, учених, майстрів народної творчості – сукупність цінностей, які дають сенс існуванню людини. Вона охоплює як матеріальні, так і нематеріальні твори, що виражають творчість народу, його мову, звичаї, вірування і т. п.

Новим у вищенаведеному визначенні є нематеріальне надбання, що включає фольклор, промисли, технічні та інші традиційні професії, розваги, народні фестивалі, церемонії і релігійні ритуали, а також традиційні спортивні змагання і т. д. Конвенція (1972 р.) щодо охорони світового природного і культурного надбання відзначала лише його матеріальні або фізичні аспекти [74]. СОТ рекомендувала державам – членам організації приєднатися до цієї Конвенції і керуватися як її принципами, так і принципами Хартії культурного туризму, прийнятої на Міжнародному

семінарі по туризму в 1976 р. з ініціативи Міжнародної ради з пам'ятників та історичних місць [75].

Культурні аспекти впливу туризму – це той вплив, який туризм справляє на матеріальну і духовну сфери діяльності людини і насамперед на його систему цінностей, знання і суспільну поведінку.

У районах, де спостерігається активна і різноманітна соціально-культурна діяльність, де туризм носить традиційний характер і де кількість туристів поступається чисельності місцевого населення, а їх культурний рівень приблизно однаковий, практично не відзначається особливого культурного впливу туризму. Разом з тим у ряді промислово розвинених районів зростання туризму може спричинити за собою значні зміни у соціальній структурі, а також у навколишньому середовищі та місцевого культурного життя.

Це явище стало рушійною силою для вивчення проблеми соціальної взаємодії, викликані контактами між культурами. Характер взаємовідносин між туристами і місцевим населенням в значній мірі визначається тим, що обидві групи є носіями різних культур. Контакт між ними викликає культурний шок, який ускладнюється ще й тією обставиною, що він відбувається в момент, коли туристи відпочивають, а місцеве населення працює. До того ж подібні контакти носять тимчасовий характер і відбуваються зазвичай в рамках взаємовідносин між покупцем і продавцем.

Загальний вплив туризму, проте, носить більш складний характер і може бути як позитивним, так і негативним. Найбільш відомі позитивні наслідки впливу туризму:

- створення робочих місць;
- збільшення доходів, що призводить до підвищення рівня життя;
- забезпечення більш активної ролі для жінок та молоді в сфері послуг, що викликає перебудову соціальної структури на сучасних засадах;
- зростаючий попит на продукцію сільського господарства;

– розширення масштабів виробництва кустарних виробів і насамперед сувенірів [76].

Спорудження засобів туристичного розміщення позитивно позначається на стані кон'юнктури в будівництві. Розширюється і модернізується місцева інфраструктура (забезпечення питною водою, будівництво доріг, нових шкіл і т. д.). Розвиток туризму також позначається на відродженні народних промислів, традицій та фольклору. Це, в свою чергу, приводить до пожвавлення місцевого культурного життя, викликає інтерес до історичних пам'яток, звичаїв і місцевим традиціям, тим самим вносячи внесок у захист і правильне використання природного і культурного надбання.

Розвиток туризму викликає негативні наслідки насамперед у тому випадку, якщо він відбувається без попередньої підготовки, спонтанно або ніяким чином не контролюється. В таких обставинах місцеве населення не має можливості пристосуватися до змін. Негативні наслідки також носять різноманітний характер:

- зростання попиту на кваліфіковану робочу силу тих професій, які мають «паразитичний характер»;
- спекуляція земельними ділянками;
- забруднення навколишнього середовища;
- перетворення мистецтва та традицій в предмет купівлі-продажу.

Для країн, розробка районів туристських ресурсів є непростною справою. Досвід вчить, що чим вище рівень розвитку регіону, масштабніші і різноманітніші інші напрями його економіки, тим більше ймовірність того, що розвиток туризму буде носити позитивний характер. Ось чому можна зробити висновок про те, що не туризм сприяє розвитку регіону, а саме розвиток сприяє розширенню туристичної діяльності.

Згідно з іншою точкою зору туризм лише грає роль каталізатора, або прискорювача процесів, які обумовлені індустріалізацією, урбанізацією, а також впливом преси, радіо і телебачення [77].

Вище була підкреслена провідна роль СОТ і ЮНЕСКО на міжнародному рівні у сфері туризму і культури, звернено увагу на координуючу роль цих організацій, спрямовану на сприяння співробітництву, передачу технології, досвіду і методів управління, а також на розробку стандартів в галузі туризму та культури. Інші міжнародні організації, міжурядові і неурядові, прямо або побічно зацікавлені в тому, щоб туризм міг зробити свій внесок у збереження пам'яток культури та суспільних цінностей, міг надати певну допомогу СОТ і ЮНЕСКО в їх діяльності.

У нашій країні питаннями, пов'язаними з охороною природного і культурного надбання, а також з його використанням в туристичних цілях, займаються численні організації на місцевому, регіональному та національному рівнях.

Надання організаціям, до компетенції яких входять питання культури і туризму, статусу, відповідних повноважень і бюджетних коштів є найпершою умовою успішного здійснення їх діяльності. Найважливішим аспектом діяльності цих організацій є розробка політики в галузі культури і туризму, що є неодмінною умовою виконання завдань, поставлених суспільством в цих областях. Крім того, необхідно надавати підтримку діяльності національних, регіональних і місцевих громадських організацій у сфері культури і туризму (туристські асоціації, товариства культури, асоціації друзів природи і мистецтва тощо) [78].

В цілях забезпечення дієвого характеру такого співробітництва необхідно, щоб культурні і туристичні організації інформували один одного про основні напрями своєї роботи.

Політика туристичного розвитку (маркетинг) повинна включати на місцевому, регіональному та національному рівнях наступні основні аспекти:

- підготовку переліку туристичних ресурсів, у процесі чого особливу увагу має приділятися класифікації культурної спадщини і визначенню найбільш важливих об'єктів для розвитку туризму;

- визначення основних туристських районів і місць призначення і забезпечення відповідних юридичних і адміністративних заходів, спрямованих на охорону і розвиток місцевих природних і культурних ресурсів;

- використання в цілях туризму різних категорій національного надбання, включаючи штучні і природні, матеріальні і нематеріальні об'єкти, а також розвиток творчих здібностей місцевого населення (мистецтво, ремесла, фольклор);

- проведення заходів, спрямованих на виховання місцевого населення і туристів в дусі поваги до культурних цінностей краю [79].

Створення нових форм культурного туризму є невід'ємною частиною процесу поступового закріплення нової концепції культури і туризму в рамках загального процесу розвитку, в якому людині відводиться центральне місце. Це зумовлює необхідність трансформування старих форм туризму у міру того, як його роль в житті сучасного суспільства стає все більш значною.

Найважливіша риса сучасного етапу розвитку економіки України – це підвищення ролі інновацій, як основи економічного зростання. Інновації та нові технології вже давно стали основними чинниками сталого розвитку індустрії туризму та підвищення конкурентоспроможності підприємств у цій сфері.

За умов постіндустріальної ринкової економіки керівники туристичних фірм все більше розуміють важливість створення нових туристичних продуктів і послуг, що призводить до отримання економічної вигоди.

Враховуючи це, можна виділити основні мотиви та причини запровадження інновацій у туристичну діяльність:

- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих туристичних продуктів;

- перенасичення населення багатьма традиційними напрямками поїздок;

- зростання потреби населення в знайомстві зі способом життя в інших регіонах і одержанні нових знань;
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- технологічна революція й експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [80].

Трансформація туризму включає в себе зміни пропозиції і попиту. Найбільш серйозні зміни в плані туристського попиту відображають економічний, соціальний і культурний розвиток (збільшення числа ділових поїздок, подорожей у відпустку, а також екскурсій і поїздок у вихідні дні). В рамках «гармонійного розвитку туризму» пропонується ряд практичних рішень. Їх основна мета – забезпечення гармонійного включення засобів прийому туристів в соціальну тканину суспільства та їх зв'язку з місцевими рекреаційними ресурсами шляхом участі туристів у місцевому культурному житті. Це повинно доповнюватися відповідними заходами щодо планування міського розвитку. Розвиток туризму з урахуванням середовища відвідування може здійснюватися в різних формах. Однак основною метою залишається забезпечення доброзичливих взаємовідносин між туристами і місцевим населенням [81].

Таким чином, проаналізувавши значний масив матеріалу, були проаналізовані основні чинники впливу на розвиток арт-туризму та конкурентне середовище. Крім того, визначено, що провідна роль на міжнародному рівні у сфері туризму і культури належить СОТ і ЮНЕСКО, які просувають ідею створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби. Відзначено, що невід'ємною складовою розвитку туристичної сфери є впровадження інновації в туризмі, що сприяють підвищенню ефективності та отриманню комерційного ефекту.



## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АРТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

### 3.1. Створення нових арт-туристичних продуктів, як перспективний напрям розвитку арт-туризму

Яких би зусиль не докладало туристичне підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними послугами на всіх стадіях їх життєвого циклу, постає об'єктивна необхідність розробки нових продуктів, зумовлена швидкими змінами у смаках споживачів, технологіях і стані конкуренції. Споживач хоче й очікує нових, більш цікавих пропозицій. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб якнайшвидше запропонувати йому ці новинки.

Ефективність такої діяльності може бути різною і значною мірою це залежить від:

- досвіду і кваліфікації персоналу підприємства;
- правильної організації роботи зі збору інформації щодо можливих пропозицій підприємства;
- обсягів ресурсів [82].

Проте, розробку і впровадження на ринок нових продуктів супроводжують значні елементи ризику. Підраховано, що на ринку послуг близько 20% новинок, що вступили в стадію комерційного освоєння, зазнають невдачі. Серед можливих причин подібних невдач такі:

- неправильне визначення потреб споживачів;
- хибна оцінка місткості ринку;
- неправильно обрана цільова аудиторія;
- неправильне позиціонування продукту-новинки на ринку;
- прорахунки на етапі проектування нового туристичного продукту;
- вибір недобросовісних партнерів;
- завищена або занижена ціна;
- невдала система збуту;
- прорахунки у розробці комплексу просування;

- погано організована рекламна кампанія;
- недооцінка можливостей конкурентів [83].

Ризик, пов'язаний з новаторством, досить великий, але настільки ж великі пов'язані з ним можливі матеріальні вигоди. Розробка та виведення на ринок нового продукту дає можливість туристичному підприємству досягти таких цілей:

- збільшити обсяги продажу;
- завоювати певну частку ринку;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від реалізації одного продукту або асортиментної групи;
- ефективніше використовувати існуючу систему розподілу;
- створювати та підтримувати імідж інноваційного підприємства;
- здобути прихильність споживачів за рахунок кращого задоволення їх потреб.

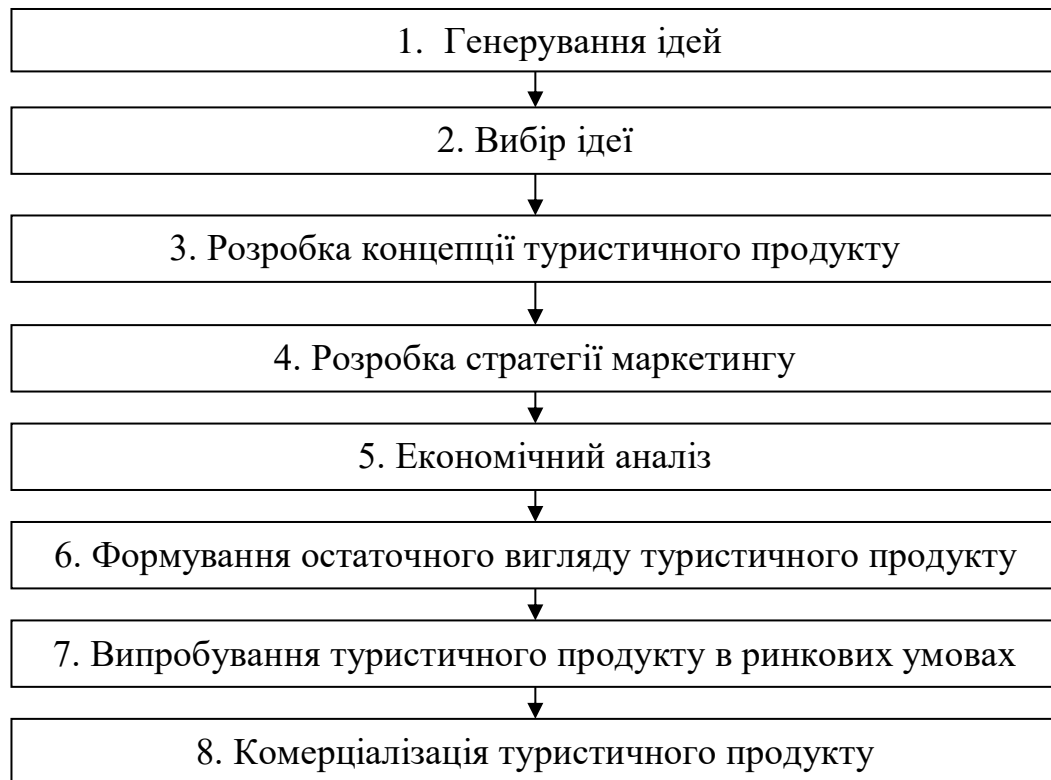
Під час створення нового туристичного продукту підприємству необхідно насамперед визначити:

- кінцеві і проміжні цілі (з якою метою створюється новий туристичний продукт);
- завдання, вирішення яких забезпечить досягнення поставлених цілей (до яких конкретних дій необхідно вдатися в процесі створення нового туристичного продукту);
- засоби та способи вирішення цих завдань (технології та послідовність дій, спрямованих на створення нового туристичного продукту, а також потрібні для цього ресурси);
- джерела необхідних ресурсів і способи їх розподілу (де взяти необхідні ресурси та яким чином їх розподілити на всіх етапах робіт, пов'язаних з розробкою і створенням нового туристичного продукту чи послуги);

– можливі доходи та витрати на розробку нового туристичного продукту, оцінка економічної ефективності і доцільності його розробки [84].

Процес розробки нового туристичного продукту складається з восьми основних етапів (рис. 3.1):

Рис. 3.1. Етапи розробки нового туристичного продукту



*Джерело: розроблено авторам за [82].*

Для кращого розуміння процесу розробки туристичного продукту необхідно охарактеризувати сутність кожного із виокремлених етапів:

#### ***Етап 1. Генерування ідей***

Робота з генерування ідей для туристичний продукту, прорахунок його кількісних та якісних властивостей має проводитися постійно, оскільки тренди в сфері туристичних подорожей часто змінюються. Крім того, у процесі зародження ідей підприємство повинно визначити, на які продукти та ринки необхідно орієнтуватися, а також чітко сформулювати, чого саме воно бажає досягти, створивши новий туристичного продукту.

Для пошуку ідей щодо нового туристичного продукту можуть бути використані різні джерела:

- внутрішні (керівництво туристичного підприємства, персонал, що здійснює продаж, працівники відділів збуту, маркетингу тощо);
- зовнішні (споживачі, як реальні, так і потенційні, посередники, постачальники, конкуренти, консалтингові фірми) [85].

### ***Етап 2. Вибір ідеї щодо туристичного продукту***

З усіх запропонованих ідей методом добору треба виокремити найсуттєвіші, тобто, метою цього етапу є відсіювання невдалих ідей, які не відповідають цілям туристичного підприємства, для реалізації яких немає відповідних ресурсів.

Кожну ідею перевіряють з точки зору відповідності пропонованого продукту потребам споживачів, його спроможності забезпечити необхідну норму прибутку, сприяти реалізації маркетингової стратегії.

Для добору ідей можна використовувати:

- чек-аркуші, що показують, які ризики можуть супроводжувати розробку нового туристичного продукту (технологічний ризик, ризик невідповідності ринку, ризик витрат, ризик часу, ризик збуту тощо);
- метод оцінної шкали – ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних чинників, а результати оцінювання можуть набувати графічної або табличної форми. Цей метод передбачає:
  - визначення переліку критеріїв оцінки (кількість потенційних споживачів, потреба у фінансах, кадрах, рекламній підтримці тощо);
  - визначення ваги кожного критерію;
  - визначення загальної оцінки [86].

### ***Етап 3. Розробка та перевірка концепції туристичного продукту***

На цьому етапі опрацьована ідея наповнюється значущими для споживача поняттями, тобто, туристичний продукт набуває конкретних споживчих властивостей, які відповідають запитам цільового ринку.

Концепція туристичного продукту – це письмовий опис його фізичних та інших характеристик, які сприймаються споживачем, і перелік переваг, які він обіцяє певній групі споживачів. Йдеться про вибір конкретного маршруту, програми, туризму, переліку послуг, та ін.

Концепція туристичного продукту потрібна:

– керівникам туристичного підприємства, оскільки вона описує бажане позиціонування туристичного продукту і вказує на характер ресурсів, необхідних для досягнення очікуваного результату;

– відділу маркетингу або рекламному агентству, оскільки концепція містить опис переваг нового туристичного продукту, які отримає споживач, інформацію про які потрібно довести до ринку;

– відділу дослідних розробок (якщо він є на підприємстві) – дає змогу оцінити можливість цього відділу реалізувати концепцію.

Концепція визначає, яку потребу задовольнятиме новий продукт, тобто базовий ринок туристичного продукту, і передбачає відповідь на чотири запитання:

1) На які властивості або характеристики продукту потенційні споживачі реагують позитивно?

2) Як за цими ж характеристиками сприймається туристичний продукт конкурентів?

3) Яку нішу може зайняти новий туристичний продукт з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій конкурентів?

4) Які інструменти маркетингу є найкращими для досягнення бажаного позиціонування?

Концепція повинна бути вигідною для туристичного підприємства і відповідати потребам споживачів, що з'ясовують шляхом їх опитування.

Туристичний продукт набуває переваг не тільки завдяки високій якості обслуговування за мінімальної ринкової ціни, а й завдяки індивідуальному характеру пропозиції, власній специфіці та позиції цього туристичного продукту, які не можна повторити чи зімітувати [87].

#### ***Етап 4. Розробка стратегії маркетингу***

Стратегія маркетингу базується на концепції туристичного продукту і покликана давати чітке уявлення про конкретні заходи з виведення продукту-новинки на ринок.

Розробка стратегії маркетингу передбачає:

- детальний аналіз цільового ринку, визначення конкретних груп споживачів, зацікавлених у придбанні цього туристичного продукту;
- позиціонування туристичного продукту;
- обчислення показників обсягу продажу, частки ринку, прибутку, запланованих на перші 2-3 роки;
- визначення цін, каналів розподілу, бюджету маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій для кожного з елементів комплексу маркетингу [88].

#### ***Етап 5. Економічний аналіз***

Цей етап розробки нового туристичного продукту ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу та передбачає аналіз потенційних показників:

- обсягу продажу туристичного продукту (виторгу);
- витрат;
- прибутку;
- ризиків.

Найскладнішим на етапі економічного аналізу є оцінювання потенційного обсягу продажу нового туристичного продукту, що охоплює такі складові:

- експертна оцінка (експертами є керівники відділу збуту, менеджери з продукту, працівники відділу маркетингу);
- аналіз намірів споживачів щодо придбання продукту;
- аналіз розміру цільового сегмента споживачів на підставі вивчення поведінки споживачів, прихильних до підприємства, демографічних, психологічних та інших ознак;

– контрольний продаж, який дає змогу отримати інформацію про реальну поведінку споживачів на ринку завдяки оцінкам пробних і повторних купівель.

– аналіз показників попередніх років, які характеризують продаж аналогічного продукту, аналіз типових життєвих циклів продуктів.

У процесі аналізу витрат і прибутків можна скористатися метод беззбитковості, щоб визначити точку беззбитковості – кількість одиниць продукції, яку необхідно продати для того, щоб покрити відповідні витрати.

Аналіз беззбитковості дає змогу визначити мінімальну ціну реалізації за заданої точки беззбитковості, передбачити як зміниться ціна в разі застосування альтернативних планів просування продукту тощо.

Сутність аналізу ризиків полягає в тому, щоб оцінити рентабельність за різних обсягів продажу.

При цьому, щоб наблизити прогнози до реалій ринку, варто в кожній ситуації розглядати не один, а три варіанти прогнозів – оптимістичний, песимістичний, найбільш реальний.

Також прогноз має врахувати не одну оцінку, а діапазон оцінок, із врахуванням різних умов («якщо конкуренти введуть на ринок новий продукт...»), «якщо лобіювання інтересів конкурентів призведе до...», «якщо покупці не оцінять належним чином нововведення...»).

Для аналізу інновацій можна скористатися також методом функціонально-вартісного аналізу, за якого елементи продукту оцінюють лише на базі витрат без урахування інших критеріїв [89].

### ***Етап 6. Формування туристичного продукту в остаточному вигляді***

На цьому етапі концепція продукту повинна втілитися у щось конкретніше. Дуже важливо домогтися повної відповідності туристичного продукту характеристикам, закладеним у його концепції: тільки в цьому випадку новий продукт буде сприйнятий споживачами так, як і передбачалося при формуванні його ідеї.

Формуючи новий туристичний продукт, необхідно правильно скомплектувати пропозицію. Для цільових груп з подібними потребами добирають туристичні послуги та товари, спроможні якнайповніше задовольнити вимоги споживачів під час їх подорожі та відпочинку.

Правильний набір послуг, сформований як один продукт, створює у туриста чітке уявлення про майбутній відпочинок ще до початку самої подорожі і полегшує йому вибір.

Відповідно, туристичний оператор повинен визначитись із конкретними готелями та номерами, в яких будуть поселятись туристи, видами транспорту і транспортними організаціями, закладами харчування та схемою харчування, екскурсіями, кількістю передбачених послуг, що входитимуть у туристичний продукт, конкретними термінами та укласти відповідні угоди з партнерами [90].

Крім того, необхідною є розробка маршруту, що включає в себе етапи, наведені в рис. 3.2.

Рис.3.2. Етапи розроблення маршруту нового туристичного продукту

*Джерело: систематизовано автором за [91]*

**1) Вибір пунктів маршруту.** Критерієм відбору точок маршруту є атрактивність об'єктів показу для задоволення основної мети подорожі,

I етап	II етап	III етап	IV етап
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вибір пунктів маршруту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ієрархізація пунктів маршруту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вибір початкового та кінцевого пунктів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка схеми маршруту</li> </ul>

можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

**2) Ієрархізація пунктів маршруту** виконується за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути зосереджена на класі



гостинності та транспортній доступності обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійним обслуговуванням.

**3) Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту** здійснюється за показником транспортної доступності, тобто поєднання з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів. Вихідною і кінцевою точками маршруту служать пункти початку і закінчення подорожі. Початок маршруту – це місце надання туристу першої туристичної послуги, обумовленої договором (Львів), кінець маршруту – місце надання останньої туристичної послуги (Львів). Пунктами маршруту туру є: Львів – Краків – Потсдам – Амстердам – Париж – Нормандія – Кельн – Вроцлав – Львів (Додаток В).

**4) Розробка схеми маршруту.** Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут – це напрямок переміщення туриста, завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які відвідуються протягом певного періоду часу з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивні, видовищні, соціальні заходи тощо. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані. Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту [91].

#### ***Етап 7. Випробовування туристичного продукту в ринкових умовах***

Мета цього етапу полягає в тому, щоб в реальних умовах визначити шанси продукту на успіх. Основними формами експериментального випробовування туристичного продукту та послуг є контрольне тестування ринку, пробний продаж, рекламні тури.

Контрольне тестування ринку передбачає тестування продукту на моделі ринку, наприклад, на спеціально створеній панелі точок продажу.

Пробний продаж проводять за участі відносно невеликих груп споживачів (як правило, постійних клієнтів туристичного підприємства) перед початком сезону масового продажу. Завдяки цьому новий продукт отримує реальну споживчу оцінку, що дає змогу внести необхідні корективи як у перелік послуг, так і в процес їх надання.

Рекламні тури призначені для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників засобів масової інформації, авторитетних для цільових груп споживачів людей, а також туристичних агентств, які згодом продаватимуть цей продукт. Рекламні тури необхідно розглядати як важливий елемент рекламної кампанії щодо нового туристичного продукту. Основні завдання рекламних турів: інформування цільової аудиторії про появу нового продукту, наочна демонстрація його споживчих властивостей і конкурентних переваг.

Випробовування туристичного продукту в ринкових умовах дає змогу визначити ставлення до нього покупців, виявити та усунути його можливі недоліки. Часу, протягом якого проводиться пробна реалізація, має бути достатньо для того, щоб визначити можливий обсяг продажу.

На підставі результатів ринкового випробування туристичне підприємство ухвалює остаточне рішення про доцільність виведення туристичного продукту на ринок [92].

### ***Етап 8. Комерціалізація туристичного продукту***

Комерціалізація туристичного продукту означає виведення його на ринок та організацію його масового продажу.

Підприємства, які здатні визначити сприятливий для виведення продукту момент, здобувають переваги на ринку.

Виводячи новий туристичний продукт на ринок, необхідно правильно організувати і провести рекламно-пропагандистську кампанію, покликану сприяти якнайшвидшому завоюванню новинкою визнання. У ході цієї

кампанії слід чітко обґрунтувати, чому споживач повинен обрати саме цей продукт, а не послуги конкурентів.

Для полегшення виведення нового туристичного продукту на ринок доцільно використовувати засоби просування, орієнтовані на роздрібних агентів [93].

Отже, створення нових туристичних продуктів та їх впровадження на ринок послуг є важливим елементом функціонування туристичного підприємства, що потребує постійного вдосконалення та зусиль.

### **3.2. Авторський екскурсійно-пізнавальний тур «Франція – батьківщина імпресіонізму»**

Розробка туристичного продукту – складний, багаторівневий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу. Опираючись на методику, наведену вище, був розроблений тур «Франція – батьківщина імпресіонізму». Крім того, автору також було необхідно дослідити культурні ресурси регіону.

Культура – фундаментальна основа розвитку, збереження, зміцнення незалежності і самобутності народу. Культурний продукт для туризму - це благо, що надається у вигляді діяльності в культурній сфері або матеріально-речових умов споживання історико-культурних, національно-культурних, соціально-культурних цінностей, що підвищує туристичну привабливість DESTINATION або окремих культурних пам'яток [94].

Франція належить до низки країн, що мають на своїй території популярні в туристичному відношенні історико-культурні пам'ятки різних історичних епох. Культурно-історична спадщина країни налічує понад 40 тис. об'єктів, що включають в себе музеї, собори, замки, фортеці, пам'ятники, тощо. Також на території країни збереглися печерні житла стародавніх людей епохи палеоліту; дороги, віадуки, тріумфальні арки галоримського періоду (I ст. н. е.); численні пам'ятки романської архітектури; найвідоміші готичні споруди, творіння епохи Відродження, шедеври неокласицизму, модерну та сучасності.

Культурним центром країни є місто Париж, в якому зосереджено величезну кількість визначних пам'яток, до яких відносяться не тільки архітектурні споруди, але також вулиці, площі, мости та майдани. Культурний потенціал міста дуже високий, адже в Парижі функціонує 97 музеїв, понад 100 театрів і 300 мистецьких галерей.

Найбільш поширеним видом туризму в країні є культурно-пізнавальний. Франція багата на історико-культурну та архітектурну спадщину, серед якої замки, фортеці, церкви. Туристів до країни найбільше приваблює середньовічна архітектура Франції, численні міста і містечка.

Найпопулярнішою архітектурною спорудою Парижа є Ейфелева вежа, що розміщена на Марсовому полі. Даний об'єкт вважається символом всієї Франції. Паризька вежа є дуже популярним туристичним об'єктом, який щорічно відвідує понад 7,5 млн. туристів. Нині вежа є найвідвідуванішою туристичною пам'яткою світу. Ще одним символом Франції є Паризька тріумфальна арка, що розташована на площі Шарля де Голля. Об'єкт є одним з найвідоміших паризьких монументів. Тріумфальна арка була збудована в середині XIX ст., за наказом французького імператора Наполеона Бонапарта. Дана пам'ятка одночасно символізує біль поразок і гордість перемог. Нині тут функціонує музей і оглядовий майданчик.

Іншим архітектурним шедевром вважається Собор Паризької Богоматері, присвячений Діві Марії. Кафедральний храм є одним з найдавніших і найпрекрасніших витворів готичного мистецтва.

Також дуже відомою архітектурною пам'яткою є Версальський палац, що був збудований на поч. XVIII ст. у стилі класицизму. Нині палац разом з величезними Версальськими садами, Великим та Малим Трианонами та Селом королеви складають єдиний палацово-парковий комплекс, що внесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО [95].

За межами Парижа існує ще кілька відомих архітектурних пам'яток, що на відміну від паризьких мають статус Світової спадщини ЮНЕСКО:

- кафедральний собор Богоматері в Шартрі;
- кафедральний собор Богоматері в Реймсі;
- кафедральний собор Богоматері в Ам'єні [96].

Образотворче мистецтво – один з важливих елементів культури, здатний сформувавши переконливий мотив до туристської подорожі. Його повсюдне поширення пов'язано з тенденцією виставляти на відомих курортах (у приміщеннях готелів) твори національного образотворчого мистецтва з метою ознайомлення туристів з культурою регіону. Також популярні фестивалі, широко представляють різноманітні види та елементи національного образотворчого мистецтва. Але найбільш поширеним

способом знайомства залишаються музеї. Не дивлячись на розвиток технологій, музеї не втратили свого значення в сфері, не тільки культурного, а й загального розвитку людини, як повноцінної особистості.

Велика частина музеїв давно вже вийшла з рамок простого експонування і зберігання пам'яток історії та культури. Лувр, наприклад, має в своєму складі цілий інститут, повноцінний навчальний заклад.

Всього на території країни налічується понад 6 тис. музеїв. Найбільші та найвідвідуваніші з них зосереджені в Парижі, але також досить популярними є музеї в Ліоні, Марселі, Страсбурзі та Тулузі.

У Парижі працює безліч відомих музеїв, серед яких славнозвісний Лувр, центр мистецтва ім. Ж. Помпиду, національний музей сучасного мистецтва, музей армії (Будинок інвалідів), музеї д'Орсе, Родена, Оранжері, Пікассо, Далі, і т. д.

На правому березі Сени розташований один з найбільших і найвідвідуваніших музеїв світу – Лувр. Щорічно музей відвідує понад 10 млн. туристів. Лувр складається з 8 великих тематичних залів, загальною площею понад 60 тис. км<sup>2</sup>. Музей налічує понад 380 тис. експонатів, з яких лише 35 тис. виставлено для загального огляду. У музеї представлені твори мистецтва, скульптури, картини, малюнки та археологічні знахідки.

Початкові 2 500 музейних експонатів виставлених в залах були колекції полотен, що належали ще Франциску I і Людовику XIV. Останніми були викуплені 200 картин у банкіра Е. Жабаха. А легендарна «Джоконда» Леонардо да Вінчі і «Прекрасна садівниця» Рафаело Санті колись були придбані Франциском I поряд з іншою колекцією, що належала самому да Вінчі.

Серед знаменитих скульптур Венера Мілоська, придбана французьким послом у Туреччині відразу, як вона була знайдена. А Ніку Самофракійську виявив в 1863 р. на острові Самофракі археолог Ш. Шампуазо.

Національний центр мистецтва й культури ім. Жоржа Помпиду є культурним центром, що був відкритий у 1977 р., за ініціативи французького

президента Ж. Помпіду. Будівля збудована в футуристичному стилі та має дуже великі розміри.

Шанувальники живопису, і особливо любителі імпресіонізму, обов'язково відвідують музей Орсе в Парижі. Найбільша експозиція знаходиться в триповерховій будівлі, яка колись була залізничним вокзалом. У колекції представлені картини та скульптури європейських майстрів середини ХІХ - початку ХХ ст., заповнюючи проміжок історії живопису між Лувром та Центром Жоржа Помпіду.

Велика колекція імпресіонізму зберігається в знаменитому музеї Мармоттан-Моне. Спочатку він спеціалізувався на періоді Першої Імперії і епохи Наполеона. Проте, отримавши в дар дві безцінні колекції, несподівано перетворився в одне з найбільших зібрань імпресіоністів у світі. Побувати тут прагнуть всі шанувальники цього яскравого і життєрадісного напрямку в мистецтві.

Одним з найпримітніших мистецьких об'єктів Парижа є музей Оранжері. У даному музеї зберігаються твори французьких імпресіоністів, постімпресіоністів, а також твори представників інших мистецьких течій. Тут зберігаються відомі «Латаття» Клода Моне і колекція Вальтер-Гійома. Картини Моне виставлені в двох овальних залах, освітлених природним світлом, на довгих стінах. Крім того, тут знаходяться пейзажі, створені Моне в його саду в Живерні. У колекції музею також є багато робіт П. Пікассо, А. Матісса та А. Дерена [97].

Проаналізувавши основні етапи створення туристичного продукту та дослідивши туристичний потенціал регіону, автор може представити програму та маршрут нового туристичного продукту «Франція – батьківщина імпресіонізму».

У розробленому автором арт-турі планується використовувати автобус. Такий вибір пояснюється швидкістю пересування, комфортністю, а також можливістю одночасно з переміщенням від одних екскурсійних об'єктів до інших спостерігати велику кількість туристично-рекреаційних ресурсів даних

країн. Туристична фірма підписує договір на оренду автобуса з автотранспортним підприємством України на основі разового договору оренди з подальшою можливістю його продовження. Невід’ємною частиною цього договору є паспорт маршруту.

Туристів весь шлях супроводжує один керівник маршруту, який виконує численні організаційні функції: розміщення в готелях, знайомства з гідями, екскурсородами, вирішення митних питань та інших справ, необхідних для безпечної і цікавої подорожі. Точний час від’їздів з міст теж оголошує керівник групи.

### **Програма туру**

#### **День 1.**

06:10 – зустріч туристів у Львові

06:30 – виїзд на кордон.

07:00 – 11:00 – перетин українсько–польського кордону.

11:00–14:00 – переїзд територією Польщі.

14:15 – екскурсія «Краків – Шляхом Королів». Відвідування Вавельського замку з Королівським палацом, знайомство з Королівським собором, в якому поховані королі і видатні діячі Польської держави. Прогулянка «Королівським шляхом», на якому розташований один з найстаріших університетів у Центральній Європі – Ягелонський університет, відвідування площі Ринок з вежею Ратуші, Маріацького костелу та ін.

15:45 – відвідування Національного музею Кракова (Додаток Д) – важливого польського музею мистецтв. Він був створений в 1879 р. Спочатку він розміщувався в Суконних рядах (Сукенніци) на Ринковій площі в Старому місті. Колекцію склали пожертви і приватні зібрання польських колекціонерів, до яких входили твори живопису і скульптури польських і європейських майстрів XIX століття. Також, на момент тут зберігається одна з найвідоміших картин Леонардо да Вінчі – «Дама з горностаєм» [98].

17:00 – 18:00 – вільний час.



18:15 – відправлення в готель на кордон з Німеччиною. Прибуття в готель. Поселення. Ночівля.

## **День 2.**

08:00 – 09:00 – сніданок.

09:15 – виселення з готелю. Виїзд в Німеччину.

13:00 – екскурсія «Місто палаців і парків Потсдам» Потсдам – це своєрідна книжка з картинками з пруської історії: Фрідріх Великий і Вольтер, Потсдамська конференція та історія збереження Сан-Сусі радянськими військами, останній німецький кайзер і передача влади над Німеччиною Гітлеру – все це ще живе в Потсдамі.

14:30 – відвідування музею Барберіні (Додаток Е). Основою експозиції музею стали твори імпресіоністів, а також картини, що представляють мистецтво НДР, і роботи сучасних авторів, написані після 1989 р. Музей відкривався виставкою імпресіоністів («Імпресіонізм. Мистецтво пейзажу»), на якій були представлені роботи таких художників зі світовим ім'ям, як: Клод Моне, П'єр Огюст Ренуар і Гюстав Кайботт. У залах музею також можна познайомитися з роботами Альфреда Сіслея, Каміля Піссарро, Макса Лібермана, Еміля Нольде, Едварда Мунка, Василя Кандинського, Герхарда Ріхтера, Вольфганга Маттойера і Бернхарда Хайзіга [99].

16:00 – 18:00 – вільний час.

18:15 – відправлення в готель на кордон з Нідерландами. Прибуття в готель. Поселення. Ночівля.

## **День 3.**

08:00 – 09:00 – Сніданок.

09:15 – виселення з готелю. Виїзд в Амстердам.

13:00 – оглядова екскурсія «Казкове місто – Амстердам». Відвідування головної вулиці міста – Дамрак, королівського палацу (колишня Ратуша). Розповідь про особливості будівництва будинків на палях (Амстердам –

найбільше місто в світі, що стоїть на палях, понад 2000 будівель знаходиться під охороною держави як історичні пам'ятники), огляд дворику Історичного музею та Бегинача, споглядання відомого квіткового ринку на каналі Зінгель і витонченої Монетний вежі.

15:00 – відвідування Рейксмузеуму (Додаток Ж) – одного з найвідоміших музеїв Європи. Експозиція музею – це літопис історії Нідерландів з 1100 р. до наших днів в найрізноманітніших предметах мистецтва, починаючи з витонченого порцелянового посуду, гіпсових бюстів, антикварних меблів і закінчуючи роботами іменитих художників.

Основу художньої колекції музею складають картини голландських художників – Рембрандта, Хальса, Стеена, Вермеєра, та роботи інших художників – Ель Греко, Ван Дейка, Веронезе, Гойї, Рубенса, Тінторетто. Найвідоміші експонати музею виставлені в трьох невеликих кімнатах. В галерею слави на другому поверсі стікаються туристи з усього світу, щоб побачити знаменитий «Нічна варта» Рембрандта [100].

16:30 – музей Вінсента Ван Гога (Додаток З), що входить до числа найпопулярніших і відвідуваних місць столиці Нідерландів – Амстердама. Тут представлено близько 200 картин та 500 малюнків майстра. А також документи і листування художника. Крім робіт знаменитого живописця, тут можна побачити полотна його знаменитих сучасників: Гогена, Моне, Пікассо та інших [101].

18:15 – переїзд в готель. Пізнє поселення в Лілі.

#### **День 4.**

08:00 – 09:00 – сніданок.

09:15 – виселення з готелю. Виїзд в Париж.

13:00 – оглядова автобусна екскурсія «Париж – місто кохання!» З оглядом Єлисейських Полів, Площі Зірки та Триумфальної Арки, Площі Трокадеро і Ейфелевої Вежі, Марсового поля, Собору Інвалідів, площі

Конкорд, саду Тюїльрі, Латинського кварталу, Люксембурзького саду, Опери, району великих бульварів.

14:30 – відвідування Лувру (Додаток К) – однієї з найзнаменитіших пам'яток Парижа. Лувр відомий туристам, в першу чергу, не як чудовий архітектурний пам'ятник, який служив колись будинком французьким королям, а як найвідоміший музей світу, куди тягнуться цінителі мистецтва з усіх куточків земної кулі.

У музеї – понад 400 000 експонатів, з них 35 000 експонуються. Колекції розділені на вісім розділів – східну давнину, єгипетські старожитності, грецьке, етруське, римське та ісламське мистецтво, скульптура, живопис, предмети мистецтва і графічне мистецтво. Популярною частиною музею є крило «Денон», де зберігається колекція італійського живопису, включаючи «Мону Лізу» Леонардо да Вінчі [102].

16:30 – відвідування Національний музей Орсе (Додаток Л). Музей знаходиться на лівому березі Сени, навпроти Лувра та саду Тюїльрі. Він розташований в колишній будівлі вокзалу, спорудженої з нагоди Всесвітньої виставки 1900 р. архітектором Віктором Лалу. Тут зібрана колекція творів західного мистецтва періоду 1848–1914 рр.

Шедеври живопису сусідять з відомими скульптурами, предметами декоративно-прикладного мистецтва, фотографіями, архітектурними рисунками, свідоцтвами неймовірної життєздатності художньої творчості цілої епохи, яка породила реалізм, імпресіонізм, символізм, а також Сецесіонізму і пікторіалізм.

У музеї представлені найвидатніші майстри другої половини ХІХ – початку ХХ ст., а також засновники імпресіонізму: Дом'є, Мілле, Курбе, Карпо, Мане, Моне, Ренуар, Дега, Сезанн, Роден, Гоген, Ван Гог, Галле, Гімар, Лалик, Редон, Моро, Віллар, Боннар, Бурдель, Майоль і інші [103].

18:00 – 23:00 – вільний час.

23:00 – поселення в готелі в Парижі.

**День 5.**

08:00 – 09:00 – сніданок.

09:15 – екскурсію «НОРМАНДІЯ – чудеса французької провінції!»

Нормандія – одне з улюблених місць відпочинку французів, розташований менш ніж в двох годинах шляху від Парижа. Нормандія – це заспокійливі сільські пейзажі, чудової краси море і пляжі, чарівні старовинні міста і розкішні курорти.

10:30 – Овер-сюр-Уаз: остання путь Ван Гога. У Франції немає жодного міста, якщо не брати до уваги Овер-сюр-Уаза, яке могло б розповісти стільки цікавого про життя великого голландського художника.

13.00 – відвідування будинку Клода Моне (Додаток М) в Живерні. Клод Моне жив в Живерні з 1883 року до своєї смерті в 1926 р. Біля свого будинку з його знаменитим рожевим цегляним фасадом він розбив прекрасний сад з арками з кучерявих рослин, квітниками з гліциній і азалій, ставком з водяними ліліями і містками в японському стилі. В саду Моне намалював багато свої картини із серії «Латаття».

16:00 – Онфлер – старе портове містечко, один із наймальовничіших портів Франції, також приваблює як туристів, так і художників. На картинах імпресіоністів можна побачити його гавань з біло-блакитними яхтами і рибальськими човнами.

18:00 – Сена, одна з п'яти основних річок Франції, несе свої води через Париж, Руан до Ла-Маншу, на безкрайніх пляжах якого в дорогому і буржуазному Довілі, що змагається з Каннами і Куршевелем і більш демократичним Трувілем, з середині ХІХ століття відпочиває велика частина парижан, вибираючи по гаманцю той чи інший берег річки.

19:00 – повернення в Париж. Повернення в готель. Ночівля.

**День 6.**

08:00 – 09:00 – сніданок.

09:15 – виселення з готелю.

10:15 – відвідування музею Мармотан-Моне (Додаток Н). «Перлиною» колекції можна назвати «Враження. Схід сонця» («Impression. Soleil levant») Клода Моне, адже саме це полотно подарувало назву новому напрямку в мистецтві – імпресіонізму. Крім того, тут зберігаються картини Сіслея і його «Весна в околицях Парижа», «Руанський собор» Моне, Кайботта «Вулиці Парижа після дощу». Особливе місце серед робіт музею займає збори Берти Морізо, відомої учениці Коро і дружини брата Едуарда Мане – Ежена. Сьогодні саме в Мармотан-Моне знаходиться найповніша колекція наповнених світлом полотен цієї дивовижної художниці.

Тут можна побачити витончено-суворі меблі епохи ампіру, портрети Бонапарта роботи Дезіре Кларі і Луї Буйї. Розкішні килими і драпірування, бронзові канделябри і скульптури [104].

13:15 – музей Оранжері (Додаток О) – один з найбільш зворушливих музеїв французької столиці, який відразу «чіпляє» і не відпускає вже до кінця життя.

Тут зберігаються відомі «Латаття» Клода Моне і колекція Вальтер-Гійома. Картини Моне виставлені в двох овальних залах, освітлених природним світлом, на довгих стінах. Крім того, тут знаходяться пейзажі, створені Моне в його саду в Живерні. Основний мотив – це ніжні латаття на прекрасні ставка, в якій відображаються гілки верби і блакитне небо.

Крім цього, в Музеї Оранжері виставлена колекція Вальтер-Гійома, що включає 140 об'єктів сучасного мистецтва, а також роботи Ренуара, Пікассо, Гогена, Модільяні, Сезанна, Руссо і Сутина [105].

15:00 – 17:30 – вільний час.

18:00 – виїзд в Німеччину. Прибуття в готель. Поселення. Ночівля.

## **День 7.**

08:00 – 09:00 – сніданок.

09:15 – виселення з готелю. Виїзд в Кельн.

11:45 – екскурсія «Дивовижний Кельн!»

Кельн – це не просто місто, це відчуття ... відчуття легкості, радості та домашнього затишку. Екскурсія по Кельну знімає з нього всі маски і відкриває справжнє обличчя цього мистецького, виставкового та туристичного центру.

13:00 переїзд в Польщу. Пізні поселення в готель. Ночівля.

### **День 8.**

08:00 – 09:00 – сніданок.

09:15 – виселення з готелю. Переїзд по території Польщі.

12:00 – екскурсія «Вроцлав – перлина міст». Вроцлав нагороджували різними епітетами: «квітка Європи», «перлина міст», «місто мостів і каналів». Це місце проживання гномів. Маленькі бронзові фігурки, розмірами не більше кішки, можна зустріти на вулицях міста. Вони котять кулю, перуть білизну, намагаються стрибнути до вас у руки з ліхтарного стовпа і взагалі всіляко відволікають увагу від прекрасної архітектури міста. Місто розташоване на злитті рукавів Одри, на 12 островах, через які перекинуті численні мости. Здається, що весь Вроцлав немов гойдається на хвилях.

13:30 – виїзд в Україну. Прибуття до Львова після 23:00 (залежить від кордону).

Одним з найбільш важливих рішень для туристичної організації, яка впроваджує новий туристичний продукт на ринок послуг, є рішення відносно встановлення на нього ціни. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, у ціну туристичного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і реалізацією продукту, а також норми прибутку.

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому, оцінка конкурентного середовища та обрана маркетингова стратегія, якою

користується туристична організація. Ціна туру відображає економічну сторону діяльності суб'єкта господарювання і виражає його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання показують попит на даний туристичний продукт. Коливання попиту мають часовий (літній, зимовий періоди, міжсезоння), видовий (на окремі види туризму) та територіальний (на певні регіони) зрізи. Диференціація цін на туристичний продукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу туру, відображаючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний проміжок часу. Коливання тарифів є результатом ринкової політики фірм, що створюють послуги і ґрунтуються на тому, що пропозиція орієнтується на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно до зростаючих потреб. Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу туристичного продукту ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці, або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці (клімат, мальовничі ландшафти тощо) [91].

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає структура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Зокрема, на ціну туру впливають особливості угод туроператора з туристичними агенціями, оскільки ці домовленості визначають шляхи реалізації та комісійні винагороди турагента, що визначаються завдяки системі націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою ринкову ціну при їх реалізації), або залишає за собою право контролювати цінову політику і надає турагенту відповідні знижки, як оптовому покупцеві певного туристичного пакету (тоді турагент повинен

дотримуватись тієї роздрібної ціни, яку визначає туроператор, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Розрахунок вартості туру є найважливішим і останнім етапом. Він здійснюється за спеціальними формулами. При розрахунку вартості туру, туроператор розраховує собівартість, ціну туру, загальнорічну виручку і витрати, податки і чистий прибуток.

Вартість туру формується з послуг, що входять в програму туру, а так само додаткових послуг, таких як віза, страховка та ін. Послуги бувають змінні та постійні. Змінні – це послуги, які розраховуються на кожну людину в групі. Постійні послуги – розраховуються на групу і не залежать від кількості осіб в групі [106].

Після визначення вартості кожної послуги в турі, можна прорахувати собівартість. Собівартість туру – це сумарна ціна складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряду додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно покращують конкурентоспроможність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристично-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим численніша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим).

До складу групи входять також особи, що організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач), отримуючи за це заробітну плату.

Основні статті витрат туру можна поділити на фіксовані (податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір, готельний збір; сплати в бюджет, наприклад, за кредит; оренда приміщень, техніки, транспортних засобів тощо; комунальні послуги та інше) та довільні, які



залежать від діяльності фірми (заробітна плата, видатки на організацію туру, його рекламу, реалізацію, маркетинг туристичного продукту тощо). У залежності від способу визначення статті витрат поділяються на прямі, що відносяться на одиницю послуг, та опосередковані, що розподіляються по видах за певною ознакою, наприклад, пропорційно нормам витрат [107].

Таким чином, основні витрати по туру складаються з собівартості (сумарної вартості основних та додаткових послуг туристичного пакету) та розрахунків з державою. Додатковими витратами по туру є вартість додаткових послуг, які пропонуються туристам на вибір і за їх бажанням можуть бути включені до остаточної ціни туристичного пакету чи сплачуватись в місці споживання. До собівартості туру часто не включають вартість перевезення до початку подорожі, особливо коли є варіанти такого транспортування.

Ціна на туристичний продукт розраховується методом нормативної калькуляції. При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг (залежно від рівня кваліфікації персоналу, технічного забезпечення та інших складових обслуговування).

Ціна туру повинна покривати витрати на його організацію і реалізацію, та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. У той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту [108].

У ціну туристичного пакету обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється у відсотках до собівартості і залежить від рентабельності туру, що планується.

Задля кращого уявлення про вартість, яку може скласти тур, здійснюється його підрахунок для групи з 30 осіб (див. табл. 3.1)

## Статті витрат туру «Франція – батьківщина імпресіонізму»

№	Назва статі	Вартість за од. (у.е.)	Кількість	Загальна вартість
1.	Оренда автобусу на тур	4000	1	4000
2.	Страховання	5	30	150
3.	Курортний збір	5	30	150
4.	Екскурсійне обслуговування в Амстердамі та Парижі	300	1	300
5.	Вартість проживання в готелі на межі Польщі та Німеччини (двомісний номер, у вартість входить сніданок)	35	15	525
6.	Вартість проживання в готелі на межі Німеччини та Нідарландів (двомісний номер, у вартість входить сніданок)	35	15	525
7.	Проживання в Лілі (двомісний номер, у вартість входить сніданок)	30	15	450
8.	Вартість відвідування Нормандії та екскурсійного обслуговування	50	30	1500
9.	Вартість проживання в готелі в Парижі (2 ночі) (двомісний номер, у вартість входить сніданок)	120	15	1800
10.	Вартість проживання в готелі в Німеччині. (двомісний номер, у вартість входить сніданок)	35	15	525
11.	Вартість проживання в готелі на межі Польщі та Німеччини (двомісний номер, у вартість входить сніданок)	30	15	450

*Джерело: самостійно розроблено автором.*

Всього на 30 осіб = 9850 євро

Послуги фірми = 9850 євро \* 5% = 492,5 євро

Прибуток фірми = 9850 євро \* 10% = 985 євро

Загальна вартість тура = 9850 євро + 492,5 євро + 985 євро = 11327,5 євро

Загальна вартість із ПДВ = 11327,5 євро + (11327,5 євро \* 18%) = 13366,45 євро

Вартість путівки на 1 людину складає 13366,45/30 = 445,55 євро

Також, автор вирішив дослідити питання відносно просування туристичного продукту на ринку історико-краєзнавчих турів. Маркетинг в туризмі – це система управління та організації діяльності туристських компаній з розробки нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та обліку процесів, які протікають на світовому туристичному ринку [84].

Усі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані і в туризмі, тому що він за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей. Проте, у той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації [109].

У традиційному виробництві, що конкретний результат праці, поняття маркетингу має більш конкретний зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. Туристичний продукт у вузькому сенсі – це послуги кожного окремого сектора туризму. У широкому сенсі туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, в сукупності утворює поїздку.

Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

- встановлення контактів з клієнтами;
- розвиток;
- контроль [110];

Встановлення контактів з клієнтами ставить собі за мету переконати їх в тому, що передбачуване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Культурний продукт дестинації складається з численних і різноманітних продуктів окремих постачальників (культурних пам'яток), які, в свою чергу, мають різні цілі, мотивацію і моделі діяльності. Справа ускладнюється тим, що, по-перше, сила атрактивності окремих культурних об'єктів недостатня для мотивації масових потоків туристів, по-друге, одночасно постачальники культурних продуктів не вміють працювати на туристичному ринку, більш того, деякі з них, антагоністично налаштовані проти обслуговування туристів, а також не володіють достатніми економічними ресурсами для проведення дорогих заходів з просування своїх культурних продуктів на туристичний ринок [111].

Ставши одним з елементів глобальної економіки, культурний туризм зажадав активного державного втручання, в тому числі, в процес просування туристичних продуктів. Участь держави дозволяє просувати цілісний образ країни, роблячи його помітним на різних зовнішніх ринках і консолідувати маркетингові зусилля всіх учасників туристичного ринку. Одержуваний в результаті синергетичний ефект дозволяє досягти бажаних результатів з меншими управлінськими і фінансовими витратами. Як показує світова

практика, прибутковість від державних вкладень в рекламу регіонального продукту дуже велика.

Основними посередниками між культурними пам'ятками і ринком туризму стають маркетингові організації дестинацій – місцеві, регіональні та національні організації, в чий завдання входить просування культурних продуктів. В Європі такі органи часто є державними або неприбутковими, що працюють зазвичай у співпраці з комерційними туристичними організаціями своєї території. Основна проблема цих організацій – це те, що вони не мають прямого контролю ні над потоками туристів, ні над культурними продуктами, які вони намагаються продавати. Проте, очевидно, що в останні роки регіональні органи проводять активну діяльність по просуванню культурних пам'яток в різних країнах і регіонах, орієнтовану як на споживачів, так і на індустрію. Для цього використовуються різні форми.

Просування туристичних послуг вимагає добре поставленої роботи менеджерів туристичної компанії з усіма менеджерами наявних туристичних напрямів і певної компанії.

Щодо каналів збуту туристичних послуг, то усі засоби реалізації туристичних послуг можна поділити на два типи каналів збуту: прямий і непрямий [112].

Прямі канали збуту забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації-виробника зі споживачем. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій організації здійснюють продаж туристичних послуг через глобальні комп'ютерні системи резервування, Інтернет та інші системи бронювання.

Непрямі канали збуту туристичних послуг здійснюються через посередника. Роль посередника між організаціями – виробниками туристичних послуг і споживачем здійснює туроператор, який закупає велику кількість туристичних послуг у виробників, формує на їхній основі туристичні продукти і реалізує їх або самостійно, або через посередників (турагенств).

Великі туристичні фірми під час здійснення збутової політики використовують такі канали збуту своєї продукції:

- відкриття власного представництва, агентств у різних районах міста або в інших містах країни і за кордоном;
- укладення агентської угоди, за якої сторони беруть на себе певні зобов'язання-обмеження;
- укладення між туристичними фірмами агентської угоди, що не має яких-небудь обмежень.

Щодо варіантів схем ринкових каналів просування турів, то найчастіше туроператори використовують розгалужену туристичну мережу. Є три умовні агентські мережі туроператора або схеми ринкових каналів просування турів:

- туроператор – турагент – турист;
- туроператор – турагент – оптовик – агент – турист;
- туроператор – турагент – оптовик – турагент – турист.

Співпраця туристичних фірм оформляється або франчайзинговою угодою, або агентським договором. На сьогодні у практиці міжнародного туристичного бізнесу найчастіше використовується договір, який має форму агентської угоди [113].

Просування в туристичному маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів (засобів просування) із притаманними їм властивостями. До основних засобів просування належать:

1) Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації і просування товарів, послуг підприємством чи організацією.

2) Стимулювання збуту (просування продажу) – надання додаткового стимулу, що провокує купівлю (знижки в ціні, подарунок, приз тощо).

3) Персональний (особистий) продаж – усна презентація в розмові з одним (або більшою кількістю) перспективним покупцем з метою здійснити продаж.

4) Паблік рилейшнз – налагодження і підтримання комунікацій у середовищі (насамперед зовнішньому) організації з метою забезпечити сприятливу поведінку середовища стосовно організації.

5) Прямий маркетинг – використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних (реальних) або потенційних покупців [84].

Основними рекламними засобами в туризмі є газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, рекламні щити, оголошення на транспортних засобах. Проте зараз, провідне місце займають інтернет джерела та соціальні мережі, котрі за декілька років стали займати важливе місце в житті кожної людини.

Засобами реклами, спрямованими на популяризацію туру «Франція – батьківщина імпресіонізму», можуть бути:

- електронні портали та журнали (Zruchno.travel, Otiumportal, Otpusk.com та ін.)
- споживчі туристичні газети і журнали, розраховані на різних соціально-економічних прошарків населення («Туристические новости», «Краєзнавство. Географія. Туризм» та ін.), видання ділової спрямованості, розраховані на найбільш економічно-активну категорію платоспроможних громадян («Міжнародний туризм», «Welcome to Ukraine», «Навколо світу», «Вояж», «Туризм» й ін.);

- радіо;

- телебачення;

- зовнішня реклама: рекламні щити;

- електронна реклама, яка дає можливість постійно вносити інформацію про нові програми, коректувати колишні пропозиції, виходячи зі сформованої кон'юнктури;

- створення власного сайту туристичного агентства [92];

- створення сторінок туристичного підприємства в соціальних мережах (Instagram, Facebook, VK та ін.)

– public relations (PR): презентації, клубні зустрічі, семінари, інформаційні статті, представлення туристичної фірми з новим турагентом на наступних міжнародних виставках: «UITT – туристична виставка «Україна – Подорожі та Туризм»» у Києві, «ТурЕКСПО» у Львові, «Бот Експо» в Одесі.

Отже, опрацювавши значний масив інформації, автором був проаналізований процес створення нових туристичних продуктів та його етапи. Базуючись на цьому, була розроблена програма туру «Франція – батьківщина імпресіонізму», проведений підрахунок можливої вартості туристичного продукту та визначені основні шляхи впровадження нового туру на ринок туристичних послуг.



## ВИСНОВКИ

Узагальнення результатів кваліфікаційного дослідження сучасного стану, проблем і перспектив розвитку арт-туризму свідчить про досягнення мети й розв'язання завдань дослідження та дає підстави для таких висновків.

Завдяки неухильному поглибленню процесів глобалізації та створенню єдиного інформаційного загальнолюдського простору культурний туризм переживав етап розвитку, що привело до стійкого зростання інтересу людей до культур світу, розширення міжнародної торгівлі предметами масового споживання, розвитку швидкісного транспорту, зв'язку, а також усієї системи забезпечення, організації і обслуговування туристичних подорожей.

У зв'язку з чим стають актуальними розробка теоретичних основ вивчення культурного туризму, щоб створювати нові туристичні продукти та впроваджувати їх на міжнародній арені для відновлення туристичної індустрії після кризи.

Для виконання поставленої мети – визначення особливостей надання послуг у сегменті арт-туризму, розроблення та впровадження арт-туру за кордон під назвою «Франція – батьківщина імпресіонізму», аналіз конкурентного середовища та пропозиції щодо просування туристичного продукту на ринку історико-краєзнавчих турів – автором були виконані поставлені перед ним завдання.

Автор звернувся до офіційних документів, завдяки яким була визначена оптимальна кількість базових термінів, які включаються до законодавчих актів та є необхідними при виконанні наукових досліджень з туризму – біля 20. З них основними для проведення дослідження є: арт-туризм – вид подорожування, пов'язаного з домінуючим інтересом до поточних процесів в сфері художньої творчості, результатами і процесами сучасного мистецтва, що і відрізняє його від культурного чи історико-культурного туризму; туристичний продукт; туристична послуга; туристичний пакет; культурний туризм; культура; реклама та ін., якими автор користувався під час дослідження.

Культурний туризм поєднує в собі широкий спектр споживчої туристської діяльності, яка формує розуміння відмінних характеристик окремої дестинації. Залежно від використання того чи іншого культурного ресурсу в якості базового, автором було виділено та охарактеризовано різноманітні види культурного туризму, найбільш поширені з яких: подієвий, тематичний, креативний, екокультурний, туризм спадщини, туризм вражень та арт-туризм.

Були наведені основні чинники, що впливають на розвиток туризму: статичні і динамічні. З'ясовано, що на розвиток арт-туризму суттєво впливають й інші чинники, зумовлені сучасними характеристиками соціально-економічного розвитку територій різного рангу, трудової та споживчої діяльності населення і туризму як галузі бізнесу. Автором були проаналізовані чинники боку пропозиції: зростання числа і різноманітності культурних пам'яток; поширення державної, регіональної і національної форм підтримки та стимулювання культурного туризму; нові та більш досконалі комунікаційні технології. З боку попиту: розвиток туризму, орієнтованого на інтереси національних, конфесійних та інших субкультурних меншин; насичення попиту на матеріальні продукти і різноманітні послуги, що призвело до «голоду» на відчуття і емоції; широкомасштабна відмова від традиційної щорічної тривалої відпустки; незадоволеність стандартною туристичною пропозицією, що не враховує індивідуальних запитів та ін.

Для розуміння ринкової ситуації серед туристичних операторів автор звернувся до офіційного рейтингу туроператорів України, що проводить українська Асоціація туристичних агентств України кожного року. Завдяки отриманій інформації були проаналізовані основні конкуренти на ринку туристичних послуг, та дослідженні схожі пропозиції від таких компанії, як Аккорд-тур, Сакумс, Феєрія мандрів та TEZ-Tour. Порівнявши пропозиції на вітчизняному ринку, помічено, що Франція розглядається більше як країна для відвідування історичних пам'яток. Протяжність стандартного туру до

країни становить 5-9 днів, з яких більшу частину часу туристи перебувають у таких містах, як: Париж, Версаль та Реймс, не враховуючи транзитні міста. Середньостатистична ціна туру до країни становить 350-400 євро. Екскурсії пропонуються лише відомими містами та туристичними об'єктами, що спостерігається у всіх програмах різних туристичних фірм. Таким чином, здійснений аналіз свідчить про недостатню заповненість ніш арт-туризму в Україні, попри те, що попит на такий туристичний продукт існує.

Створення нових форм культурного туризму є невід'ємною частиною процесу поступового закріплення нової концепції культури і туризму в рамках загального процесу розвитку, в якому людині відводиться центральне місце. Автором були проаналізовані та структуровані основні шляхи оптимізації туризму, ідея яких була розроблена такими організаціями, як СОР і ЮНЕСКО. Вони полягають у: створенні конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту; впровадженню інновацій в туризмі, що сприяють підвищенню ефективності та отриманню комерційного ефекту; модернізації місцевої інфраструктури; пожвавленні місцевого культурного життя, що викликає інтерес до історичних пам'яток та ін.

Розробка туристичного продукту – складний, багаторівневий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу. Опираючись на класичну методику створення туристичного продукту, був створений тур «Франція – батьківщина імпресіонізму». Крім того, автором також було досліджено культурні ресурси регіону, проведено підрахунок можливої вартості туристичного продукту та визначено основні шляхи впровадження нового туру на ринок туристичних послуг. Тур розрахований на 8 днів, проходить за маршрутом: Львів – Краків – Потсдам – Амстердам – Париж – Нормандія – Кельн – Вроцлав – Львів, та спрямований на туристів віком від 14 до 75 років, що відпочивають з метою пізнання. Вартість туру склала 445 євро.

Запропоновані автором шляхи просування розробленого туристичного продукту охоплюють такі традиційні маркетингові інструменти, як реклама,

стимулювання збуту, персональний продаж, публік рилейшнз, прямий маркетинг, так і такі новітні засоби, як дайрект-мейл, створення сторінок туристичного підприємства в соціальних мережах, представлення туристичної фірми з новим турпродуктом на міжнародних виставках та ін.

Їх використання уможливило набір групи туристів у складі 15 осіб для апробації створеного турпродукту на практиці, який і було успішно реалізовано 5 серпня 2019 р.

Автор вважає, що використання описаної методики створення турпродукту дозволить диверсифікувати асортимент вітчизняних туристично-екскурсійних послуг. Це сприятиме виходу українського туристичного ринку із кризи, спричиненої пандемією COVID-19.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ**

1. Манільська декларація зі світового туризму. – Madrid : WTO, 1980.
2. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. 1995. №31. (зі змінами, внесеними законом № 124-IX від 16.10.2020 р.). С. 5.
3. Офіційний сайт ЮНВТО. Туристичний барометр за 2020 р. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.6>
4. Офіційний сайт ЮНВТО. Міжнародний туристичний потік. Звіт за жовтень 2020 р. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
5. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності: навч. посібник / П. Г. Перерва, В. О. Матросова, О. М. Проскурня, Т. О. Кобелева, А. В. Косенко; ред. : проф. Перерва П. Г., проф. Матросова В. О., доц. Проскурня О. М.; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків, 2020. – 893 с.
6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/601-menedjment-turizmu-kptenko-vk.html>
7. Лойко О. Т. Туризм і готельне господарство: навчальний посібник. – Томськ: Видавництво ТПУ, 2005. – 152 с. URL: <http://infotour.in.ua/lojko.htm>
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak.htm](https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm)
9. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. К. : Знання, 2011. 351 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/599-marketing-turistichnih-poslug-kudla-n.html>
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp.htm](https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm)
11. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М. П., Антонюк Н. В. – К., 2008. – 661 с. URL:

- [https://pidru4niki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodniy\\_turizm\\_i\\_sfera\\_poslug](https://pidru4niki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug)
12. Економіка в туризмі: підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 544 с. URL: [https://pidru4niki.com/1584072062160/turizm/ekonomika\\_turizmu](https://pidru4niki.com/1584072062160/turizm/ekonomika_turizmu)
  13. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. Пос. – К.; Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo.htm)
  14. Лютак О. М., Романчук Д. Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера / О. М. Лютак, Д. Л. Романчук // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2013. – Вип.10(2). – с.141-150. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/lutak.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/lutak.htm)
  15. Ємельянов Б. В. Екскурсоведство. М: Советский спорт, 2007. – 216 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/ekskurs.htm](https://tourlib.net/books_tourism/ekskurs.htm)
  16. Зорин И. В. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы: учебник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/zorin.htm](https://tourlib.net/books_tourism/zorin.htm)
  17. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної роботи та виконання контрольної роботи з дисципліни «Географія туризму» (для студентів 1 курсу заочної форми навчання освітнього рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.140103 – Туризм, спеціальності 242 – Туризм / Харків. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: М. М. Покоłodна, І. Л. Полчанінова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 38 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/43529/>
  18. Квартальнов В. А. Туризм Підручник. – М: Финансы і статистика, 2002. – 320 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism.htm](https://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm)
  19. Туризм, гостеприйимство, сервис: Словарь-справочник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов; Под ред.

- Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. URL: <https://www.twirpx.com/file/2079945/>
20. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 352 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/pankova.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pankova.htm)
  21. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг / Л. О. Іванова. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
  22. Фастовець О. О. Засоби реклами в туризмі // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Збірник наукових статей. – К. : ІВЦ “Слов’янський діалог”, 1995. – с. 211 – 221. URL: <https://studfiles.net/preview/5265660/page:19/>
  23. Школа І. М. Навчальний посібник / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с. URL: <https://buklib.net/books/31461/>
  24. Організація туристичного бізнесу: технологія створення турпродукту / О. Ю. Грачова, Ю. А. Маркова, Л. А. Мішина, Ю. В. Мішуніна. Дашков і Ко, 2008 – 276 с. URL: <http://rua.pp.ua/turisticheskaya-reklama-osnovnyie-vidyi-28234.html>
  25. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. вип. 43. ч.1. с. 233-242. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/parfinenko4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/parfinenko4.htm)
  26. Кусков А. С., Голубева В. Л., Одинцова Т. Н. Рекреационная география. Учебно-методический комплекс. – М.: МПСИ, Флинта, 2005. – 496 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/kuskov-rekr.htm](https://tourlib.net/books_tourism/kuskov-rekr.htm)
  27. Офіційний сайт ініціативи «Культурна столиця Європи». URL: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en)
  28. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер / пер. с англ. М. Акая при участии

- В. Мишучкова. СПб.: Стокгольм. школа економіки в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/256322/>
29. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с. URL: [https://pidru4niki.com/1584072043514/turizm/suchasni\\_riznovidi\\_turizmu](https://pidru4niki.com/1584072043514/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu)
  30. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності / О. Кузьмук. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kuzmuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm)
  31. Кондакова Л. Туризм по-культурному / Л. Кондакова // Экономические известия. – 2010. – №115 (1348) URL: <http://eizvestia.com/dosug/full/turizm-po-kulturnomu>
  32. Офіційний сайт ЮНВТО. Туризм об'єднує культури. 2011 р. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-06-20/tourism-linking-cultures-unwto-launches-world-tourism-day-2011>
  33. Культурный туризм : учебное пособие / М. Д. Сущинская. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/556569/>
  34. Методичні вказівки до організації самостійної роботи студентів з дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» / Завідувач кафедри економіки природокористування, д. е. н., професор Губанова О. Р. – Одеса, ОДЕКУ, 2018. – 65 с. URL: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/261>
  35. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. – К. : Альтерпрес, 2004. – 192 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_green/dmytruk.htm](https://tourlib.net/books_green/dmytruk.htm)
  36. Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учеб. пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 326 с. URL: [https://stud.com.ua/76704/turizm/ekonomika\\_vidchuttiv\\_i\\_vrazhen\\_u\\_turizmi\\_ta\\_menedzhmenti](https://stud.com.ua/76704/turizm/ekonomika_vidchuttiv_i_vrazhen_u_turizmi_ta_menedzhmenti)
  37. Грицку-Андрієш Ю. П, Бучко Ж. І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю. П. Грицку-Андрієш, Ж. І.



- Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2010. – Вип. 519 – 520. – с. 56-60. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/grycku.htm/](https://tourlib.net/statti_ukr/grycku.htm/)
38. Офіційний сайт ЮНВТО. Міжнародний туризм та COVID-19. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
39. Офіційний сайт Організації економічної співпраці та розвитку. Відновлення туризму: реагування на політику COVID-19. URL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
40. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І. Темник. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499>
41. Севан О. Культурный и сельский туризм сегодня и завтра. «Обсерватория культуры» / НИЦ Информкультура РГБ. – № 4 / 2005. - С. 28 - 35 URL: [http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/ЖОК/2005/04/2005-04\\_jok-5.pdf](http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/ЖОК/2005/04/2005-04_jok-5.pdf)
42. Культурний туризм: огляд останніх досліджень та тенденцій. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326247209\\_Cultural\\_Tourism\\_A\\_review\\_of\\_recent\\_research\\_and\\_trends](https://www.researchgate.net/publication/326247209_Cultural_Tourism_A_review_of_recent_research_and_trends)
43. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/dyadechko.htm](https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko.htm)
44. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / за заг. ред. В. Ф. Орлова. К.: Грамота, 2006. 264 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/sokol\\_otd.htm](https://tourlib.net/books_ukr/sokol_otd.htm)
45. Комліченко О. О. Фактори розвитку туристичної галузі / О. О. Комліченко. – Науковий вісник Херсонського державного університету. – № 25. – с. 75 – 81.
46. Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. – СПб.: Нотабене, 1999. URL: [https://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/\\_\\_\\_\\_.pdf](https://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/____.pdf)

47. Офіційний сайт ЮНЕСКО. Глобальний звіт про роль культури в стійкому міському розвитку. URL: [http://www.unesco.org/culture/culture-for-sustainable-urban-development/pdf-open/global-Report\\_en.pdf](http://www.unesco.org/culture/culture-for-sustainable-urban-development/pdf-open/global-Report_en.pdf)
48. Культурна стратегія ЄС: Принципи міжнародних відносин. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016J C0029&from=EN>
49. Жураховская К. Г. Культура и туризм в постиндустриальном обществе / К. Г. Жураховская. URL: <https://kjur.kgik1966.ru/content/cms/files/40922.pdf>
50. Демина С. А. Культурный туризм как одно из направлений региональной культурной политики и его роль в развитии общества. С. А. Демина. URL: <http://politika.snauka.ru/2014/04/1480>
51. Алтухов А. В. Культурный туризм в современном мире / А. В. Алтухов // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – № 3. – С. 127-129. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-turizm-v-sovremennom-mire>
52. Європейська комісія. Культурний туризм. URL: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en)
53. Голомидова О. Ю. – Туризм как инструмент преобразования городской культуры // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С. 53 – 62. URL: [https://e-notabene.ru/ca/article\\_27607.html](https://e-notabene.ru/ca/article_27607.html)
54. Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях. Ч. 2. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. - 135 с. URL: <https://scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/kulturnyy-produkt-dlya-turizma-resursnaya-45370.html>
55. Бесаева К. А., Чернякова М. А. Фестивальный туризм как перспективное направление социально-культурной деятельности. URL: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2013/4244.pdf>
56. Гончарова Е. Н. Тенденции развития культурного туризма между городами-побратимами в условиях современной социокультурной коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия.

- Серия: Социология. Политология. 2016. Т. 16, вып. 2. С. 138-141. URL: [https://soziopolit.sgu.ru/sites/soziopolit.sgu.ru/files/sociologiya\\_2016\\_2\\_e.14-17.pdf](https://soziopolit.sgu.ru/sites/soziopolit.sgu.ru/files/sociologiya_2016_2_e.14-17.pdf)
57. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с. URL: [https://pidru4niki.com/1584072015506/turizm/marketing\\_turizmu](https://pidru4niki.com/1584072015506/turizm/marketing_turizmu)
58. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/21-v/3670-vnutrigaluzeva-konkurenciya.html>
59. Александрова А. Ю. Международный туризм Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/aleks.htm](https://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm)
60. Задоя А. О. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи. – Навч. посіб. - 2-ге вид., стер. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2002. – 211 с. URL: <https://buklib.net/books/21964/>
61. Лозинська М. Ю. Сегментація ринку туристських послуг. Вісник НУ "Львівська Політехніка". 2004. №499. С.183-191. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/lozynska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/lozynska.htm)
62. Ткаченко Т. І. Конкуреноспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2012. № 2(79). с. 96-104. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/tkachenko2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/tkachenko2.htm)
63. Рейтинг туристических фирм Киева 2019. URL: <https://www.turpravda.ua/Турфирмы/Киев/>
64. Мировой атлас данных Украины. Прямой вклад туризма в занятость. URL: <https://knoema.ru/atlas>
65. Украинская Ассоциация Туристических Агентств. Рейтинг туроператоров. Рейтинг tourist-friendly туроператоров. Лето 2020. URL: <https://uata.com.ua/2020/11/tf-summer-2020/>

66. Офіційний сайт туристичної компанії Аккорд-тур. URL: <https://www.accordtour.com/>
67. Офіційний сайт туристичної компанії Сакумс. URL: <http://sakums.com.ua/>
68. Офіційний сайт туристичної компанії Феєрія мандрів. URL: <https://feerie.com.ua/ru>
69. Офіційний сайт туристичної компанії TEZ-Tour. URL: <https://www.tez-tour.com/>
70. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. – К. : Знання, 2011. – 271 с. URL: [https://pidru4niki.com/1584072043738/turizm/geografiya\\_turizmu](https://pidru4niki.com/1584072043738/turizm/geografiya_turizmu)
71. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. Культура України. – 2011. – Випуск 32. URL: <http://infotour.in.ua/bozhko.htm>
72. Міжнародно-правові аспекти туристської діяльності Навчальний посібник, 2002. URL: <https://buklib.net/books/21978/>
73. Голубець Ю. Культурне розмаїття світу крізь призму журналу «Кур'єр ЮНЕСКО» / Ю. Голубець // Вісник Львівського університету. – 2006. – Вип. 28. – С. 245–254; URL: [http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk28/V28\\_P4\\_2\\_Golubec.pdf](http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk28/V28_P4_2_Golubec.pdf)
74. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини ООН. – Paris : UN, 1972
75. Квартальнов В. А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика, 1998. – 96 с.
76. Мельниченко О. А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/melnichenko.htm](https://tourlib.net/books_ukr/melnichenko.htm)
77. Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма: учебное пособие / Г. А. Папирян. М. : Финансы и статистика, 2000 208 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/EkonTur.htm](https://tourlib.net/books_tourism/EkonTur.htm)

78. Гулич О. І. Формування правового поля залучення інвестиційних коштів на збереження та використання об'єктів культурної спадщини в туристичних цілях. Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері). 2006. №10. С.175-178. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gulych2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gulych2.htm)
79. Явкін В. Г., Руденко В. П., Король О. Д. та ін. Проблеми географії та менеджменту туризму. – Чернівці: Рута, 2006. – 260с. URL: <https://buklib.net/books/22019/>
80. Мізюк Б.М. Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії / Б.М. Мізюк, Б.Я. Полотай // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2016. Вип.51. С.45-49. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/mizjuk2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/mizjuk2.htm)
81. Боголюбов В. С. Экономика туризма: Учеб. Пособие для студ. вш.ueb. заедений / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. М.: « Академия», 2005. 195 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/bogolubov.htm](https://tourlib.net/books_tourism/bogolubov.htm)
82. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі / М. П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с. URL: [https://pidru4niki.com/88846/marketing/osnovi\\_marketingu\\_u\\_turizmi](https://pidru4niki.com/88846/marketing/osnovi_marketingu_u_turizmi)
83. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 256 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/ilina.htm](https://tourlib.net/books_tourism/ilina.htm)
84. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur.htm](https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm)
85. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 355 с. URL: [https://studme.org/166849/turizm/marketing\\_v\\_turistskoj\\_industrii](https://studme.org/166849/turizm/marketing_v_turistskoj_industrii)

86. Каримуллович Д. И. Маркетинг иностранного туризма. М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 192 с. URL: <https://buklib.net/books/22016/>
87. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2003. – 496 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/durovich\\_MT.htm](https://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm)
88. Кулешова Н. В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2008. №12. с. 214-219. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kuleshova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kuleshova2.htm)
89. Чернов, В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес / В. А. Чернов ; Ред. М. И. Баканов. – 2-е изд., перераб.и доп. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 639 с. URL: [https://studref.com/541709/ekonomika/ekonomicheskij\\_analiz\\_torgovlya\\_obschestvennoe\\_pitanie\\_turisticheskij\\_biznes](https://studref.com/541709/ekonomika/ekonomicheskij_analiz_torgovlya_obschestvennoe_pitanie_turisticheskij_biznes)
90. Организация туристской индустрии и география туризма: Учебник / Н. Г. Можаяева, Г. В. Рыбачек. – Москва : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с. URL: [https://studref.com/377801/turizm/organizatsiya\\_turistskoj\\_industrii\\_i\\_geografiya\\_turizma](https://studref.com/377801/turizm/organizatsiya_turistskoj_industrii_i_geografiya_turizma)
91. Любіцева О. О. Методика розробки турів Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_mrt3.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt3.htm)
92. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. – К: Кондор, 2009. – 394 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm)
93. Новіков В. С. Інновації в туризмі М.: ВЦ "Академія", 2007. – 208 с. URL: <http://infotour.in.ua/novikov.htm>
94. Савчук В. В. Культурологическая функция туризма // Культурология: новые подходы : альм.-ежегодник : Экономико-правовые проблемы

- культуры / Моск. гос. ун-т культуры и искусства; отв. ред. А.И. Арнольдов. – 2004. – № 11. – с. 166-188
95. Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Європа. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с. URL: <https://pidru4niki.com/18421120/turizm/frantsiya>
  96. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Франції. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_об%27єктів\\_Світової\\_спадщини\\_ЮНЕСКО\\_у\\_Франції](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_об%27єктів_Світової_спадщини_ЮНЕСКО_у_Франції)
  97. Список музеїв Франції. URL: [https://muzei-mira.com/muzei\\_francii/](https://muzei-mira.com/muzei_francii/)
  98. Офіційний сайт Національного музею Кракова. URL: <https://mnk.pl/>
  99. Офіційний сайт Музею Барберіні. URL: <https://www.museum-barberini.com/>
  100. Офіційний сайт Рейксмузеуму. URL: <https://www.rijksmuseum.nl/en>
  101. Офіційний сайт Музею Вінсента Ван Гога. URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/>
  102. Офіційний сайт Музею Лувр. URL: <https://www.louvre.fr/>
  103. Офіційний сайт Музею Орсе. URL: <https://m.musee-orsay.fr/ru/informations>
  104. Офіційний сайт Музею Мармотан-Моне. URL: <https://www.marmottan.fr/>
  105. Офіційний сайт Музею Оранжері. URL: <https://www.musee-orangerie.fr/>
  106. Наумова С. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме Учебное пособие. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2003. – 127 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/naumova13-3.htm](https://tourlib.net/books_tourism/naumova13-3.htm)
  107. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник, – К.: Атіка, 2006. – 264 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1913/>

108. Технологии организации туроператорской деятельности : учебник / А. С. Кусков, Н. В. Сирик. – Москва : КНОРУС, 2018. – 384 с. URL: [https://bstudy.net/636485/turizm/tehnologii\\_organizatsii\\_turoperatorskoy\\_deyatelnost](https://bstudy.net/636485/turizm/tehnologii_organizatsii_turoperatorskoy_deyatelnost)
109. Нуралиев С. У., Маркетинг / Нуралиев С. У. – М. : Дашков и К, 2013. – 362 с. URL: <https://stud.com.ua/732/marketing/marketing>
110. Мельникова И. Г. Маркетинг в туризме Текст лекций. – Ярославль: Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, 2012. – 79 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/melnikova.htm](https://tourlib.net/books_tourism/melnikova.htm)
111. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч.2. с. 26-33. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gorb.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gorb.htm)
112. Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме. М. : Финансы и статистика, 2001. – 206 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/152481/>
113. Мальская М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие. – Киев: Центр учебной литературы, 2004. – 272 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-63/ru/>



## ДОДАТКИ

Додаток А

## Вплив COVID-19 на туристичну індустрію за січень-квітень 2020 р. (ЮНВТО)



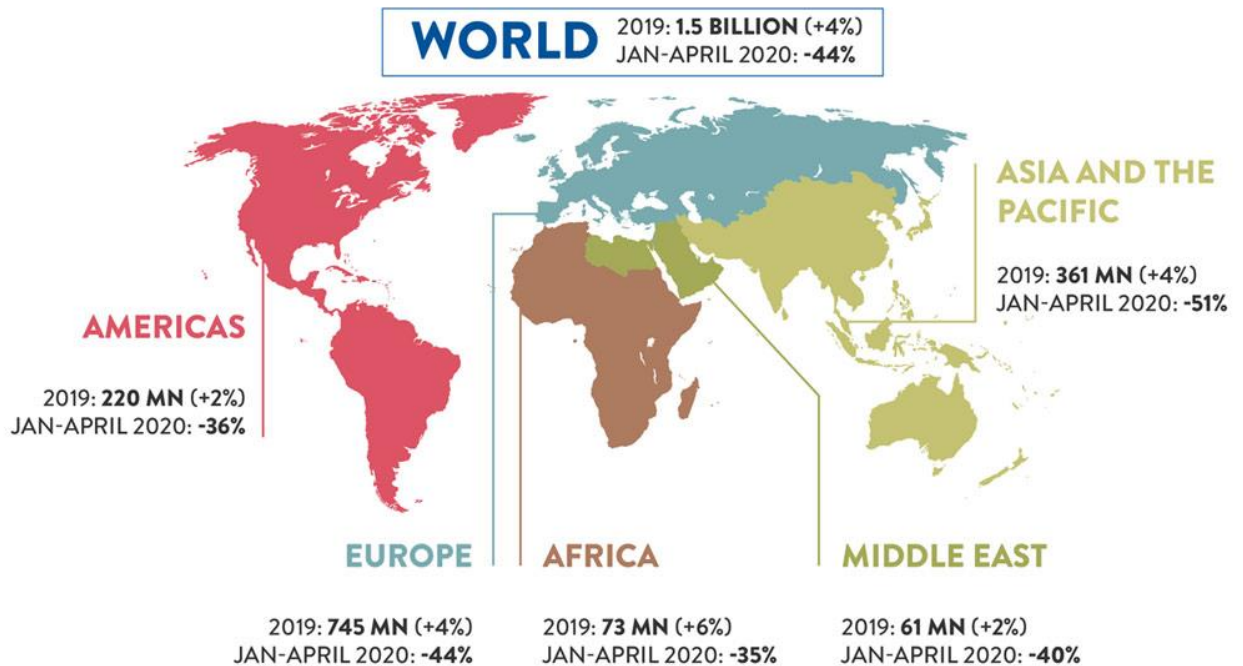
### IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM IN JANUARY-APRIL 2020

**180 MILLION FEWER** INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

**US\$ 195 BILLION LOST** IN EXPORT REVENUES FROM INTERNATIONAL TOURISM

**100% DESTINATIONS WITH TRAVEL RESTRICTIONS**

### INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS JANUARY-APRIL 2020

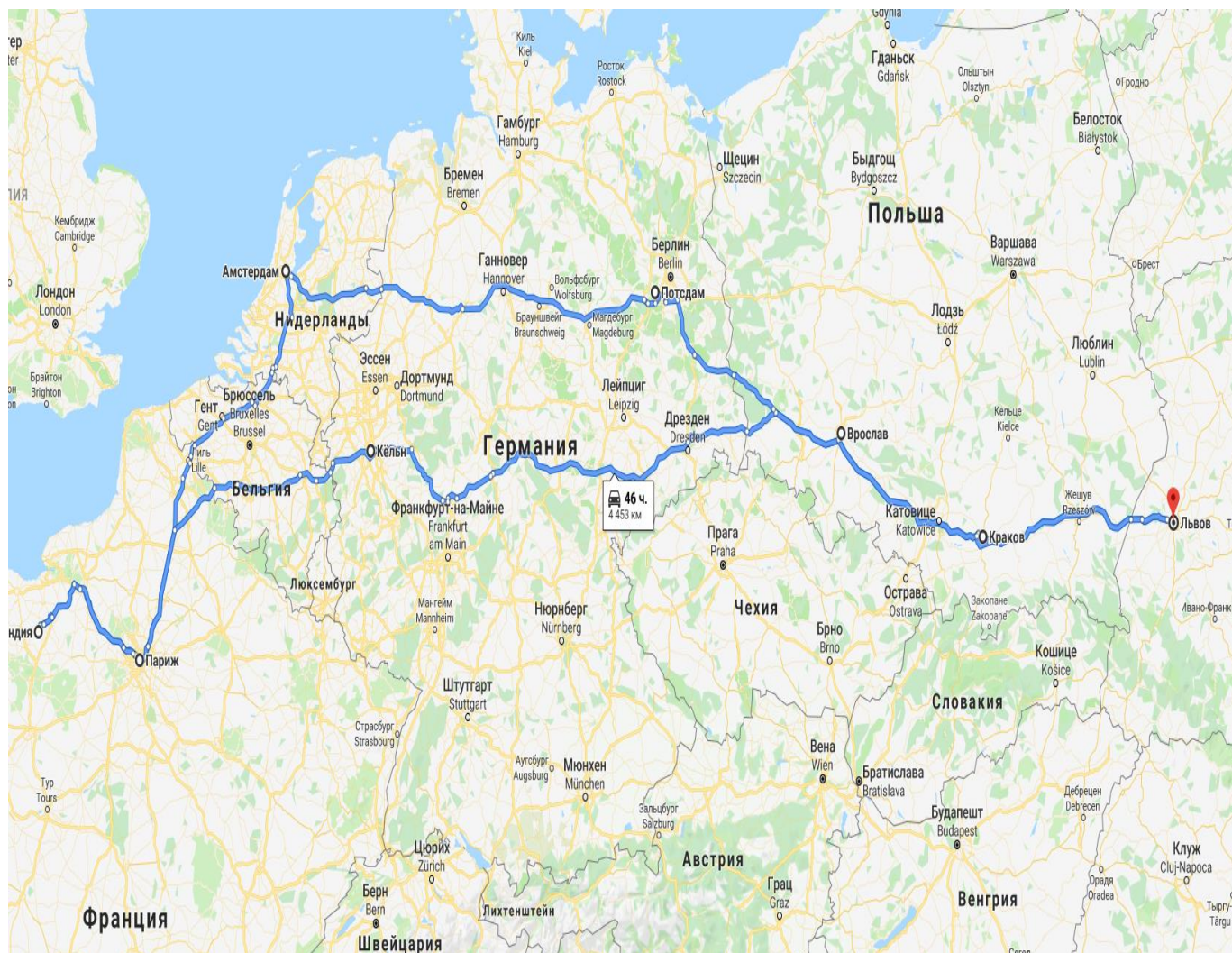


SOURCE: UNWTO (JUNE 2020)

**Офіційний рейтинг кращих туроператорів України за  
Українською асоціацією туристичних агентств**

Туроператор	Дотримання заявленої чартерної програми (в т.ч. місто вильоту)	Переноси та затримки рейсів	Частота непоселень у заброньовані готелі	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень (швидкість частота відмов)	Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню	Лояльність у вирішенні спірних питань	Фінальна оцінка
TEZ Tour	4,21	4,05	4,12	4,04	4,21	3,44	3,79	<b>3,98</b>
Pegas Touristik	4,00	3,84	4,34	3,95	4,21	3,46	3,77	<b>3,94</b>
Феєрія мандрів	3,93	3,85	4,05	4,03	3,89	3,49	3,82	<b>3,87</b>
Kompas	3,95	3,82	4,00	3,80	3,85	3,25	3,56	<b>3,75</b>
Coral Travel	3,96	3,83	3,98	3,77	3,88	3,34	3,36	<b>3,73</b>
Mouzenidis travel	3,74	3,77	3,97	3,96	3,64	3,33	3,36	<b>3,68</b>
ALF	3,80	3,74	3,93	3,82	3,64	3,22	3,48	<b>3,66</b>
Join UP!	3,39	3,15	3,99	3,58	3,99	3,50	3,54	<b>3,59</b>
Anex tour	3,62	3,34	4,28	2,98	4,14	3,35	3,30	<b>3,57</b>
TUI	3,43	3,28	3,16	3,38	3,58	3,35	2,94	<b>3,30</b>
TPG	3,05	3,16	3,03	3,12	2,83	2,66	2,17	<b>2,86</b>
Середнє знач.	3,73	3,62	3,90	3,68	3,81	3,31	3,37	<b>3,63</b>

## Маршрут екскурсійно-пізнавального туру «Франція – батьківщина імпресіонізму»





**Національний музей Кракова. Польща. Краків**



**Музей Барберіні. Німеччина. Потсдам**



**Рейксмузеум. Нідерланди. Амстердам**



**Музей Вінсента Ван Гога. Нідерланди. Амстердам**



**Лувр. Франція. Париж**



**Музей Орсе. Франція. Париж**

**Музей-будинок Клода Моне. Франція. Живерні**



**Музей Мармотан-Моне. Франція. Париж**

**Музей Оранжері. Франція. Париж**