

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
за спеціальністю 242 Туризм,
освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування»

на тему: **«СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ НА
ПРИКЛАДІ МАРШРУТУ CAMINORODOLICO»**

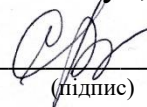
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Іванченко Владислава Ігоровича

Науковий керівник: Фастовець О. О.
кандидат педагогічних наук, доцент

Рецензент: Сокол Т.Г.
кандидат педагогічних наук, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 11 від 05.05.2023 р.)

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


(підпис)

Київ – 2023

ЗМІСТ

АННОТАЦІЯ. ANNOTATION.....	3
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	9
1.1. Теоретичні і методичні особливості дослідження	9
1.2. Інновації в туризмі.....	16
1.3. Конкурентоспроможність туристичного продукту...	26
1.4. Культурний маршрут як інноваційний туристичний продукт.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ CAMINOPODOLICO.....	39
2.1. Огляд туристичного ринку.....	39
2.2. Конкурентне середовище.....	47
2.3. Сегментація цільової аудиторії.....	54
2.4. Потенційний попит та ринкова потреба.....	59
2.5. SWOT-аналіз туристичного продукту.....	64
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО АРХЕОЛОГІЧНОГО ТУРПРОДУКТУ.....	67
3.1. Культурний маршрут CaminoPodolico як приклад інноваційного туристичного продукту.....	67
3.2. Особливості організації археологічних турів.....	70
3.3. Розробка авторського археологічного туру «Коштовності Кам'янця» та пропозиції шляхів зниження собівартості туру.....	77
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	88

АНОТАЦІЯ

Іванченко В.І. Створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту на прикладі CaminoPodolico. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм, спеціалізації «Туристично-екскурсійне обслуговування». – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ. 2023.

Кваліфікаційна робота присвячена створенню інноваційного конкурентоспроможного туристичного маршруту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico. Головною метою дослідження є розробка стратегій та практичних рекомендацій для покращення туристичного потенціалу даного маршруту з метою залучення більшої кількості туристів та підвищення їх задоволення від подорожей. У роботі проведено аналіз сучасних тенденцій у туристичній галузі, включаючи зміни в попиті та очікуваннях туристів, висвітлено конкурентне середовище та інноваційні підходи до створення туристичного продукту. Розглянуто культурний маршрут CaminoPodolico як приклад для подальшого розвитку та вдосконалення.

Дослідження включає етапи SWOT-аналізу, сегментації цільової аудиторії та визначення потенційного попиту, а також аналізу конкурентного середовища. На основі зібраних даних і проведених досліджень розробляються стратегії, спрямовані на покращення конкурентоспроможності маршруту, включаючи впровадження нових технологій, покращення інфраструктури та пропозицій туристичних послуг.

Отримані результати і рекомендації допоможуть залучити більше туристів на маршрут CaminoPodolico, забезпечити їм якісний та унікальний туристичний досвід, а також сприятимуть розвитку туристичної галузі в цілому.

Ключові слова: туризм, технології, світовий досвід, інноваційний конкурентоспроможний турпродукт, CaminoPodolico.

ANNOTATION

Ivanchenko V.I. Creation of an innovative competitive tourist route based on the example of the CaminoPodolico. - Manuscript.

Graduation qualification work on specialty 242 Tourism, specialization "Tourist and Excursion Service". – National University of Physical Education and Sports of Ukraine, Kyiv. 2023.

The thesis is devoted to the creation of an innovative competitive excursion route based on the example of the CaminoPodolico cultural route. The main goal of the study is to develop strategies and practical recommendations for improving the tourist potential of this route in order to attract more tourists and increase their travel satisfaction.

The work analyzes modern trends in the tourism industry, including changes in demand and expectations of tourists, competitive environment and innovative approaches to creating tourist products. The CaminoPodolico cultural route is considered as an example for further development and improvement.

The research includes the stages of SWOT analysis, segmentation of the target audience and determination of potential demand, as well as analysis of the competitive environment. Based on the data collected and the research conducted, strategies are developed to improve the competitiveness of the route, including the introduction of new technologies, infrastructure improvements and tourism service offerings.

The obtained results and recommendations will help attract more tourists to the CominoPodolico route, provide them with a high-quality and unique tourist experience, and also contribute to the development of the tourism industry as a whole.

Keywords: tourism, technologies, Ukraine, world experience, innovative competitive tourism product.

ВСТУП

Актуальність теми та постановка проблеми. Актуальність теми "Створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного маршруту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico" обумовлена потребою в розвитку туристичної галузі шляхом створення нових і привабливих туристичних продуктів. Зростання популярності туризму та зміна побутових звичаїв туристів створюють потребу в інноваційних маршрутах, які забезпечують унікальний та незабутній досвід подорожей. Проблема створення інноваційного конкурентоспроможного маршруту полягає в визначенні та реалізації стратегій, які сприятимуть залученню туристів, розширенню туристичних послуг та покращенню конкурентоспроможності. Основні виклики включають розробку цікавих туристичних маршрутів, пошук унікальних культурних атракцій, використання інноваційних технологій та створення позитивного туристичного середовища. Все це сприятиме швидкому відновленню сфери туризму після пандемії COVID-19 та військової агресії Росії проти України.

Постановка проблеми полягає в ідентифікації та аналізі факторів, що впливають на створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного маршруту. Важливо враховувати туристичні потреби та очікування, конкуренцію з іншими маршрутами, маркетингові стратегії та можливості для залучення інвестицій. Постановка проблеми сприяє формулюванню конкретних завдань та напрямків досліджень для розв'язання проблематики створення інноваційного конкурентоспроможного екскурсійного маршруту на основі культурного маршруту CaminoPodolico.

Зважаючи на викладене, автором й було обрано тему кваліфікаційного дослідження **«Створення інноваційного конкурентоспроможного екскурсійного маршруту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico»**.

Ступінь розробленості теми. Розвиток сфери туризму останніх років обумовив низку досліджень різновидів туризму та необхідність інновацій.

Проблемам розвитку спеціалізованого туризму присвячені праці дослідників Борисової О.В. та Величко [3]. Культурний туризм досліджували Сущинська, Іванов [6], Любіцева О.О. [15]. Проблема формування туристичних дестинацій присвячені праці Мазараки А.А. [16]. Інновації та інноваційні технології у туризму висвітлені в роботах [7,8,9], а конкурентоспособність туристичного продукту висвітлена в низці праць [10, 12,28]. Незважаючи на те, що культурний маршрут CaminoPodolico має потенціал для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, детальна розробка інноваційного екскурсійного маршруту ще не була здійснена. Особливий внесок у висвітлення проблеми створення туристичних маршрутів (в т.ч. культурних належить

Для досягнення повноцінного створення інноваційного конкурентоспроможного маршруту, необхідно провести детальний аналіз та дослідження потенціалу маршруту, виявити основні елементи, які можна використовувати для створення інноваційного продукту, і визначити стратегію його розвитку. Також потрібно вивчити потенційну цільову аудиторію, провести SWOT-аналіз та оцінку конкурентного середовища.

Розробка інноваційного маршруту вимагає співпраці з місцевими органами влади, туристичними організаціями та іншими зацікавленими сторонами. Також важливо враховувати сталі зміни в туристичній індустрії та використовувати сучасні технології та інноваційні підходи для забезпечення конкурентоспроможності маршруту.

Загалом, ступінь розробленості теми "Створення інноваційного конкурентоспроможного екскурсійного маршруту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico" потребує подальшої дослідницької роботи та ретельної аналізу, щоб розробити конкретні стратегії та інноваційні рішення

З огляду на вказане, **метою кваліфікаційної роботи** є всебічне дослідження сучасного стану розвитку сфери туризму, інновацій у створенні туристичних маршрутів, їх проблем та перспектив.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- висвітлити теоретичні та методичні засади дослідження, зокрема з'ясувати поняття і сутність туризму, його структуру та ступінь наукового опрацювання проблеми;
- виявити особливості та конкурентне середовище туристичного маршруту CaminoPodolico;
- визначити на основі узагальнення світового досвіду основні тенденції розвитку археологічного туризму;
- сформуванати авторські пропозиції щодо використання інновацій у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є інновації у створенні туристичного маршруту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico в Україні, їх проблеми та перспективи.

Предметом дослідження є створення інноваційного конкурентоспроможного археологічного туристичного маршруту.

Методи дослідження. Для досягнення означеної мети та повного розкриття теми кваліфікаційного дослідження автором було застосовано низку теоретичних і практичних методів. Так, загальнонаукові методи систематизації, узагальнення, аналізу та синтезу було використано для висвітлення теоретичних і методичних засад дослідження археологічного туристичного маршруту на прикладі CaminoPodolico в Україні (з'ясування, поняття і сутності, його структури та ступеню наукового опрацювання досліджуваної проблеми). Для опису світового та вітчизняного досвіду розвитку археологічного туристичного маршруту та окреслення наявних тенденцій, окрім зазначених вище загальнонаукових методів, використовувалися порівняльні методи. Прогностичні методи було застосовано в процесі формування авторських пропозицій зі створення інноваційного конкурентоспроможного археологічного екскурсійного туристичного маршруту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico.

Теоретичне значення кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних засад дослідження, уточненні

термінів; визначенні ступеню наукового опрацювання теми вітчизняними та зарубіжними дослідниками; узагальненні світового та вітчизняного досвіду розвитку та визначенні основних тенденцій розвитку туризму. Виокремлення переваг і проблем, з якими стикається туризм у процесі своєї трансформації, дозволило сформуванню низки пропозицій використання інновацій під час створення інноваційного туристичного продукту.

Практична значимість роботи полягає у тому, що теоретичні результати кваліфікаційного дослідження можливо використати для формування авторських пропозицій зі створення інноваційного конкурентоспроможного археологічного екскурсійного туристичного маршруту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico. Також отримані результати можуть бути використані у процесі вивчення таких навчальних дисциплін, як «Інновінг у туризмі», «Спеціалізований туризм» та ін.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків й викладена на 93 сторінках. Вона містить додатки, список використаної літератури та джерел, а також 6 таблиць та 7 рисунків. У процесі написання роботи було опрацьовано 50 наукових праць і джерел, з них 19 англійською мовою.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНОВАЦІЙНОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1 Теоретичні основи дослідження туризму

Сфера туризму впливає на економічний розвиток, зайнятість, валютні надходження, культурний обмін та інші аспекти. Як відомо, сфера туризму являє діяльність, що пов'язана з подорожами і перебуванням у місцях, що віддалені від місця постійного проживання з різних метою: відпочинку, розваг, пізнання культур, відрядження, бізнесу та інших.

На сьогодні найбільший розвиток отримали наступні 10 видів туризму які вирізняються за своїм характером та метою (дивись рис.1.1.)

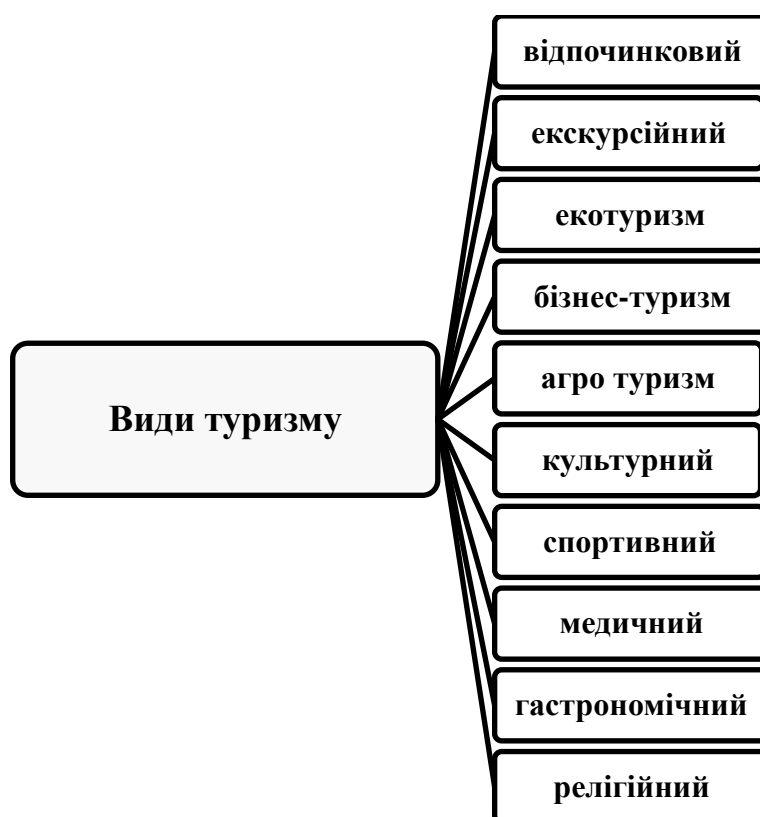


Рис.1.1. Топ 10 видів туризму

Джерело: складено автором

Відпочинковий туризм – це вид туризму, який пов'язаний з відвідуванням місць для відпочинку та релаксації (пляжний відпочинок, курортний відпочинок в горах або на морі, сімейні канікули тощо).

Екскурсійний туризм – це вид туризму, який пов'язаний з відвідуванням пам'яток, музеїв, історичних місць, культурних та природних об'єктів.

Бізнес-туризм – це вид туризму, який пов'язаний з подорожами, пов'язаними з роботою та бізнесом. Це може бути поїздка на конференцію, зустріч з партнерами, переговори з клієнтами та інше.

Еко-туризм – це вид туризму, який зосереджений на відпочинку в природному середовищі, з метою його збереження та захисту. Це може бути туризм в національних парках, екологічні походи, еко-готелі та інше.

Агро-туризм – це вид туризму, який пов'язаний з відвідуванням сільських територій, де туристи можуть познайомитися з сільським господарством, взяти участь в сільськогосподарських роботах, побачити життя селян, тощо.

Культурний туризм – це вид туризму, який спрямований на пізнання культурного спадку різних народів та регіонів. Це може включати відвідування музеїв, галерей, вистав, фестивалів, а також вивчення місцевих традицій, кухні, мови, звичаїв та інших аспектів культури.

Спортивний туризм – це вид туризму, який пов'язаний з проведенням різноманітних спортивних змагань, заходів або активного відпочинку на природі. Це може включати гірські лижі, велоспорт, водні види спорту, екстремальні види спорту та інші активності.

Медичний туризм – це вид туризму, який спрямований на отримання медичних послуг, таких як медичне обстеження, лікування, реабілітація або косметичні процедури, в інших країнах або регіонах.

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з вивченням місцевої кухні, гастрономічних традицій та культури в різних регіонах. Це

може включати відвідування ресторанів, кулінарних фестивалів, дегустації страв, винних турів та інших гастрономічних заходів.

Релігійний туризм – це вид туризму, який пов'язаний з відвідуванням релігійних місць, святинь та духовними практиками в різних країнах.

Проте, в залежності від інтересів, потреб та бажань туристів, можуть існувати інші види туризму, такі як пригодницький туризм, романтичний туризм, винний туризм, молодіжний туризм, сімейний туризм, круїзний туризм та інші.

Розвиток туризму впливає на економіку країни:

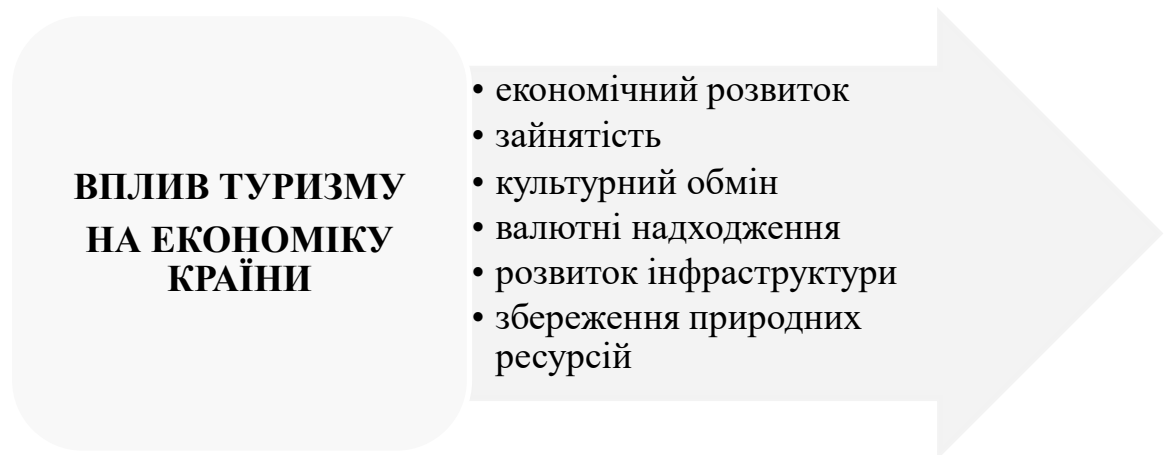


Рис.1.2. Вплив туризму на економіку країни

Джерело: складено автором

Економічний розвиток: Туризм може стимулювати розвиток різних галузей економіки, таких як готельно-ресторанна галузь, транспорт, торгівля, розваги, ремесла та інші. Він може сприяти зростанню ВВП, приваблювати інвестиції, створювати нові робочі місця та підтримувати підприємницьку діяльність.

Зайнятість: Туризм може бути джерелом робочих місць, особливо в регіонах з обмеженими можливостями в інших галузях. Він може сприяти розвитку малого і середнього бізнесу, привертати фахівців, покращувати життєвий рівень населення.

Валютні надходження: Міжнародний туризм може приносити валютні надходження в країну, що сприяє зовнішньоекономічній активності та зміцненню національної валюти. Він може також сприяти збільшенню експорту товарів і послуг, зокрема в туристичній галузі, таких як готельні послуги, ресторани, транспортні послуги, подарунки, сувеніри та інші.

Культурний обмін: Туризм може сприяти обміну культурними цінностями, знаннями, досвідом та технологіями між країнами та національними співтовариствами. Він може сприяти взаєморозумінню між різними культурами, розвитку міжнародного співпраці та дипломатії.

Розвиток інфраструктури: Розвиток туристичної галузі може вимагати покращення інфраструктури, такої як транспортна, комунікаційна, енергетична та інші, що може сприяти загальному розвитку регіону або країни;

Збереження природних та культурних ресурсів: Успішний розвиток туризму передбачає збереження природних та культурних ресурсів, таких як природні заповідники, національні парки, пам'ятки культури, традиції та звичаї місцевих народів. Це може сприяти збереженню біорізноманіття, сталому розвитку та підвищенню екологічної свідомості.[30]

Таким чином, туризм відіграє важливу роль у світовій та національній економіці, стимулюючи економічний розвиток, забезпечуючи зайнятість, залучаючи валютні надходження, сприяючи культурному обміну, розвитку інфраструктури та збереженню природних та культурних ресурсів.

Ідея подорожувати та відкривати нові куточки світу залишається надзвичайно популярною у сучасному світі, а туризм – однією з найбільш швидкозростаючих галузей глобальної економіки.

За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2019 році туризм забезпечив 10,4% світового ВВП та створив робочі місця для більше 330 мільйонів людей у всьому світі. Туризм включає в себе різноманітні сфери, такі як готельний бізнес, авіаційну та залізничну інфраструктуру, культурні та природні об'єкти та інші, та забезпечує низку переваг для регіонів та країн,

що залежать від туризму, у тому числі розвиток економіки, створення робочих місць та підвищення рівня життя.

У зв'язку з тим, що туризм є однією з ключових галузей економіки, на сьогодні створення конкурентоспроможних туристичних продуктів є дуже важливою задачею для багатьох країн та регіонів. Відсутність конкурентоспроможних туристичних продуктів може привести до зниження попиту на послуги туризму та відповідно до зниження рівня прибутку від цієї галузі.

Ціль дослідження полягає в розробленні інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico та визначенні можливостей для підвищення конкурентоспроможності даного маршруту. Дана тема є актуальною, оскільки розвиток інноваційного туризму є одним з головних напрямів розвитку туризму в умовах сучасного ринку та являє собою важливу складову створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Культурний маршрут CaminoPodolico є одним з потенційних об'єктів для створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту. Цей маршрут має значний потенціал для привернення туристів завдяки своїм культурним та історичним пам'яткам, красивим краєвидам та природним ресурсам. Проте, для досягнення максимального потенціалу, необхідно розробити інноваційний туристичний продукт, який би відповідав потребам сучасних туристів та викликам глобального ринку туризму.

Історія розвитку туризму налічує тисячоліття, проте туризм як самостійна галузь зародився не так давно - у XIX столітті. Його зародження пов'язане з появою транспорту із залізничних і автомобільних маршрутів, що стали доступні для широкої громадськості. У першій половині XIX століття відбулася мода на гранд-тури, коли багаті молоді люди подорожували по Європі з метою освіти і знайомства з культурою і історією різних країн. Згодом виникла потреба в масовому туризмі, і з початку XX століття туристичний бізнес став значним галуззю в економіці багатьох країн світу.

У 50-60-х роках ХХ століття туризм став однією з галузей економіки, що швидко розвивалися. Зародження авіації і поява повітряних ліній зробили подорожі доступними для широкої громадськості. В цей період туризм став важливим засобом залучення валютних коштів із-за кордону, а також забезпечення зайнятості для населення.

З початку 70-х років ХХ століття зростає увага до екологічних аспектів туризму. Люди почали розуміти, що туризм може мати негативний вплив на довкілля та культуру країн, які відвідують. Це призвело до створення ряду організацій, які пропагують екологічно чистий туризм, збереження культурної спадщини та природних ресурсів. [43]

У сучасному світі туризм є однією з найбільш важливих галузей економіки, що забезпечує економічний розвиток багатьох країн. Туристична індустрія займає велику кількість робочих місць, сприяє розвитку інфраструктури, транспортної системи, готельно-ресторанного бізнесу, розділу культури та розваг, торгівлі та інших суміжних галузей.

Основні етапи розвитку туризму представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні етапи розвитку туризму

№.№	Етап	Характеристика етапу
1.	Передумови відкриття нових територій	подорожі відомих мандрівників, дослідників, таких як Христофор Колумб, Марко Поло, Джеймс Кук та інші.
2.	Розвиток курортів	В XVIII-XIX століттях розпочався розвиток курортів, спочатку природних джерел та лікувальних джерел, а пізніше - морських курортів та гірських курортів. Це відкрило нові можливості для відпочинку та відновлення здоров'я, зокрема для відпочинку багатих верств населення.
3.	Поява масового туризму	ХХ століття з появою масового транспорту, такого як залізниця, автомобіль, літак, туризм став доступніший для широкої громадськості. В 50-60-х роках ХХ століття масовий туризм став популярним явищем, коли мільйони людей з усього світу почали подорожувати за кордон,

		відкриваючи нові культури, звичаї та способи життя.
4.	Розвиток нових форм туризму, формування туристичної індустрії.	у 20-х роках минулого століття туризм почав набирати обертів як галузь масової культури. З'явилася індустрія туризму, яка надавала послуги з відпочинку, організації подорожей та проживання. У 1950-1960-х роках туризм почав розвиватися в зв'язку з підвищенням життєвого рівня населення, збільшенням доступності подорожей та зростанням інтересу до культурних мандрівок

Джерело: систематизоване автором

Зараз туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Існує безліч видів туризму, таких як культурний, спортивний, гастрономічний, медичний туризм та інші. Також з'являються нові напрямки, такі як еко-туризм, гео-туризм, соціальний туризм.

За даними Світової організації туризму, у 2019 році було зареєстровано 1,5 мільярда міжнародних туристичних приїздів, що свідчить про високий рівень популярності туризму. Однак, на жаль, пандемія COVID-19 значно пошкодила галузь туризму та подорожей, і наразі багато країн знаходяться в режимі обмежень щодо в'їзду туристів та масових заходів. У 2019 р. загальні надходження від туризму становили 1,5 трильйонів доларів США.

Сучасний розвиток туризму характеризується динамічними змінами у вимогах та потребах туристів. Так, наразі туристи все більше віддають перевагу екологічно чистим туристичним напрямкам. Також стає актуальним розвиток альтернативного туризму, такого як агротуризм, віндсерфінг, екстремальний туризм та інші.

Незважаючи на те, що туризм є досить новою галуззю, його розвиток зумовлений історичними, економічними та соціальними факторами. У середньовічні часи туризм був малорозвиненою галуззю, оскільки мандрівники не мали можливості швидко пересуватись між країнами та містами. Проте з появою транспорту та розвитком інфраструктури туризм став доступнішим і почав активно розвиватись.

Перші організовані туристичні подорожі почали з'являтися у 19 столітті. У 1841 році було створено перший туристичний агент у Великій Британії, а в 1851 році в Швейцарії був відкритий перший гірськолижний курорт. У 20 столітті туризм став одним з найважливіших економічних галузей, особливо в країнах з розвинутою економікою.

Період після Другої світової війни відзначився значним зростанням туристичної активності, зокрема засобами масової індивідуальної мобільності, такими як автомобілі, залізниця та повітряний транспорт. З розвитком інформаційних технологій, інтернету та соціальних мереж, туризм став ще більш доступним і зручним для масової аудиторії. Віртуальні тури та онлайн-бронювання стали популярними серед споживачів, дозволяючи їм планувати та здійснювати поїздки самостійно.

Окрім цього, туризм також є важливим економічним фактором для багатьох країн, забезпечуючи розвиток туристичної інфраструктури, створення робочих місць, залучення інвестицій та збільшення обсягів зовнішнього обміну. Багато країн активно розвивають туризм як один з ключових секторів своєї економіки та відділу залучення іноземних інвестицій.

Проте, розвиток туризму також стикається з викликами та проблемами, такими як екологічні проблеми, надмірне туристичне навантаження на окремі регіони, культурний та соціальний вплив, високий рівень конкуренції тощо. Тому, розуміння історії розвитку туризму та виявлення його сучасних тенденцій та викликів є важливою передумовою для розробки ефективних стратегій для інновацій у розвитку туристичних продуктів.[6]

1.2. Інновації в туризмі

Інновації в туризмі є ключовим елементом розвитку сучасної туристичної індустрії, які допомагають підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту та привабливість туристичного регіону. Інновації в туризмі розрізняють : технологічні, маркетингові та соціальні інновації.

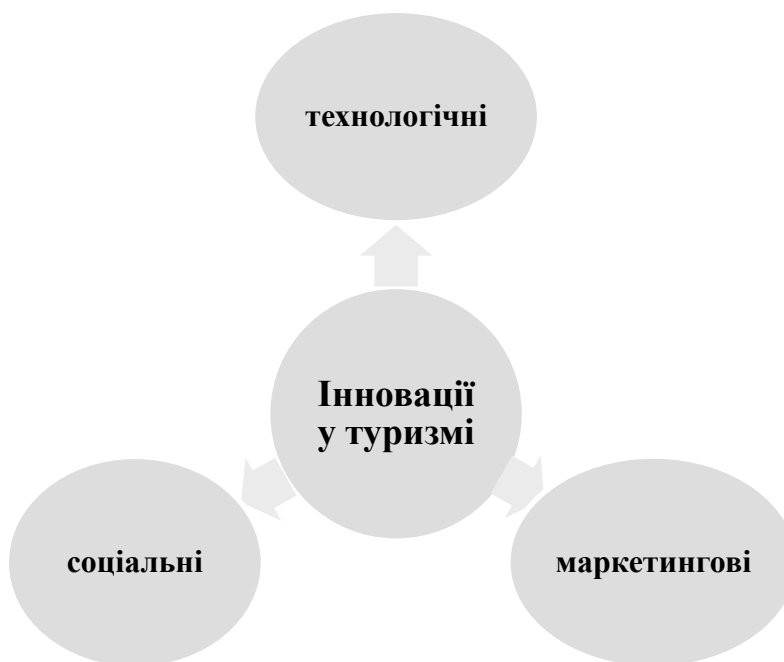


Рис.1.3. Види інновацій у сфері туризму

Джерело: складено автором

Одним з ключових аспектів інновацій в туризмі є технологічні інновації. Впровадження новітніх технологій дозволяють покращити якість та ефективність туристичних послуг, сприяють залученню нових аудиторій та підвищенню зручності для туристів.

Такі технології, як VR та AR, дозволяють туристам віртуально відвідувати різні місця та пам'ятки, дізнаватися більше про історію та культуру регіону, не виходячи зі свого місця перебування. Також технології дозволяють покращити комунікацію між туристами та місцевими жителями, що сприяє розвитку культурного обміну та розумінню.

Маркетингові інновації – це ще один важливий аспект інновацій в туризмі, який дозволяє підвищити привабливість туристичного продукту та залучення нових аудиторій. Нові маркетингові підходи, такі як цільовий маркетинг та персоналізація, дозволяють залучати туристів, які цінують індивідуальний підхід та персональний досвід. Також можна застосовувати маркетингові інновації для залучення нових аудиторій, наприклад,

створюючи туристичні програми для молодіжної аудиторії, яка цінує активний відпочинок та новітні технології.

Соціальні інновації – це ще один аспект інновацій в туризмі, який дозволяє підвищити якість та доступність туристичних послуг для різних аудиторій. Соціальні інновації можуть включати розвиток інклюзивного туризму, який сприяє доступності туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями, а також розвиток туризму для малозабезпечених верств населення та соціально вразливих груп.

Інновації в туризмі є ключовим елементом підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів та регіонів. Для розвитку інновацій у туризмі важливо застосовувати моделі інноваційного розвитку, такі як мережева модель, яка базується на співпраці та взаємодії між різними стейкхолдерами туристичного ринку, модель експериментування, що дозволяє тестувати нові ідеї та рішення на практиці, а також модель інноваційного процесу, яка включає етапи розробки, впровадження та моніторингу інновацій.

На інноваційний розвиток туризму впливають різні фактори, включаючи технології, зміни в суспільстві та культурі, міжнародний контекст. Технологічні зміни швидко прогресують та змінюють туристичну індустрію, тому важливо постійно вдосконалювати технологічний аспект туристичних послуг. Зміни в суспільстві та культурі впливають на попит туристичних послуг, тому важливо враховувати культурні особливості та потреби різних аудиторій при розробці туристичних продуктів.

Міжнародний контекст також важливо враховувати, оскільки туризм є галуззю, яка сильно залежить від міжнародної співпраці та стабільності політичного та економічного середовища.

Інновації в туризмі можуть мати значний вплив на підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів та регіонів. Розвиток інноваційних підходів дозволяє покращити якість та ефективність туристичних послуг, залучити нові аудиторії та підвищити рівень

задоволеності туристів. Проте, для успішного впровадження інноваційних рішень необхідно проводити постійний моніторинг ринку, аналізувати зміни в потребах та вимогах аудиторії, сприяти взаємодії між різними стейкхолдерами туристичного ринку та забезпечувати відкритість та гнучкість в розробці туристичних продуктів.

Таким чином, інновації в туризмі є важливим елементом підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів та регіонів. Розвиток інноваційних підходів дозволяє покращити якість та ефективність туристичних послуг, залучити нові аудиторії та підвищити рівень задоволеності туристів. Також важливо враховувати фактори, що впливають на інноваційний розвиток туризму, використовувати моделі інноваційного розвитку та забезпечувати постійний моніторинг ринку та аналіз потреб та вимог аудиторії є необхідною умовою для успішного впровадження інноваційних рішень в туризмі. Даний аналіз дозволяє підприємствам та організаціям визначити напрямки та потреби ринку, а також розробити нові туристичні продукти та програми, що задовольнятимуть потреби та вимоги аудиторії. При цьому, необхідно звернути увагу на тенденції розвитку туризму та новітні технології, що можуть допомогти розширювати можливості для туристів та покращувати якість та ефективність туристичних послуг.[7]

Окрім цього, важливо пам'ятати про роль комунікації та співпраці зі зацікавленими сторонами у розробці та впровадженні інноваційних рішень в туризмі. Взаємодія з представниками туристичного бізнесу, громадськими організаціями, науково-дослідними установами та іншими зацікавленими сторонами може сприяти впровадженню нових ідей та розвитку туристичного бізнесу в цілому.

Також важливо звернути увагу на роль правової бази та регулювання в інноваційному розвитку туризму. Необхідно забезпечити стимулювання інноваційного розвитку туризму шляхом забезпечення податкових пільг та підтримки з боку держави, а також розробити та впровадити відповідні

нормативно-правові акти, що регулюватимуть діяльність у сфері туризму та інновацій.

Сучасний туризм постійно змінюється і розвивається під впливом нових технологій, соціальних та економічних тенденцій.

Деякі з найважливіших тенденцій розвитку туризму включають:

1. Розвиток екологічного туризму – відпочинок в природі та екологічній зоні з мінімальним впливом на довкілля.

2. Технологічні зміни – розширення використання мобільних технологій та розвиток віртуальних турів, які дозволяють туристам досліджувати місця з будь-якої точки світу.

3. Географічна диверсифікація – зростає популярність менш відомих туристичних напрямків та країн, що дозволяє розширити географію подорожей.

4. Туризм з відпочинком та доглядом за здоров'ям - це відпочинок, спрямований на відновлення здоров'я та підвищення фізичної активності.

5. Соціальна відповідальність – туристичні компанії та готелі стають більш свідомими щодо свого впливу на соціальну та екологічну сфери, та вводять етичні підходи до бізнесу.

6. Персоналізований туризм – туристи хочуть більш індивідуалізованого підходу до своїх відпочинкових потреб, тому туристичні компанії пропонують більш персоналізовані послуги.

7. Культурний туризм – це відпочинок, що спрямований на пізнання та дослідження культури та історії різних країн.

8. Альтернативний туризм – це туризм, який не входить в стандартні категорії туризму, такі як медичний туризм, туризм для одиноких, туризм для людей з особливими потребами та інші спеціалізовані форми відпочинку.

9. Сталого розвитку – туризм стає більш усвідомленим стосовно свого впливу на довкілля, культуру та спільноти, тому сталий розвиток стає важливою тенденцією розвитку туризму.

10. Техніка "розумних" міст – застосування розумних технологій в містах, таких як високошвидкісний Інтернет, сенсорні системи, використання даних та інші інновації, що сприяють зручності та забезпеченню зручного досвіду для туристів.

11. Розвиток віртуальної реальності – використання віртуальної реальності у туризмі, наприклад, віртуальні тури, віртуальні екскурсії та інші інноваційні способи відкриття нових місць та культур.

12. Співпраця між суб'єктами туристичної діяльності – розвиток партнерства між різними суб'єктами туристичної галузі, такими як готелі, туроператори, авіакомпанії, місцеві органи влади та інші, для спільного розвитку туристичної інфраструктури та створення інтегрованих продуктів для туристів.

Ці тенденції є лише декількома з багатьох, які впливають на розвиток сучасного туризму. Швидкий технологічний розвиток, зміни в культурних та соціальних уявленнях, збільшення уваги до сталого розвитку та персоналізації відпочинку.[8]

Іншою важливою тенденцією є зростання популярності сталого туризму, який спрямований на збереження природного та культурного середовища, а також взаємовигідне співробітництво з місцевими громадами та економікою. Сталість туризму означає збереження природних, культурних та соціальних ресурсів, що забезпечують туристичні послуги, та їх відповідальне використання. Завдяки цьому туристичний продукт може бути більш якісним та довговічним, а також створювати менше негативного впливу на довкілля та місцеві громади.

Крім того, розвиток технологій і цифрові технології перетворили туризм, що в своєму початковому вигляді був заснований на особистому досвіді, на більш доступний та персоналізований. Інформаційні технології та соціальні мережі дозволяють туристам детально планувати свої поїздки, бронювати та оплачувати готелі та інші послуги в Інтернеті, а також ділитися своїм досвідом з іншими людьми.

Нарешті, однією з основних тенденцій в туризмі є зростання інтересу до культурної спадщини та місцевої культури. Туристи частіше вибирають маршрути, що пропонують знайомство з культурними традиціями та мистецтвом місцевих жителів, а також історичними та культурними пам'ятками. Водночас, місцеві жителі стають більш активними учасниками туристичного бізнесу, надаючи туристам послуги та взаємодіючи з ними на більш особистому рівні. Це може включати такі діяльності, як екскурсії з місцевими гідями, майстер-класи з місцевих ремесел, культурні заходи та фестивалі, проживання у місцевих господарствах або спілкування з місцевими жителями, що допомагає підтримувати місцеву культуру, звичаї та економіку.

Додатково, зростає популярність екологічного та пригодницького туризму. Туристи вибирають активний відпочинок, пов'язаний з природоохоронною діяльністю, таку як екотрекінг, велосипедні тури, водні види спорту, альпінізм, рафтинг та інші пригодницькі види відпочинку. Це відповідає зростаючому бажанню людей піклуватися про навколишнє середовище, вивчати нові місця та випробовувати свої можливості.

Ще одна важлива тенденція – це зростання медичного туризму, коли люди шукають медичні послуги за межами своєї країни. Це може включати медичні обстеження, лікування, реабілітацію, косметичні процедури та інші медичні послуги. Медичний туризм стає все більш популярним, особливо в країнах з високим рівнем медичних послуг, де іноземні пацієнти можуть отримати високоякісні медичні послуги за більш доступними цінами.

Нарешті, ще однією важливою тенденцією є зростання туризму для молоді, так званого "мільєнніалського" туризму. Молодь стає все активнішою категорією туристів, які шукають нові враження, незвичайні місця та цікаві досвіди. Вони віддають перевагу незалежному та автентичному відпочинку, використовуючи різноманітні соціальні мережі та онлайн-ресурси для пошуку та обміну інформацією про подорожі. Молоді туристи також

проявляють збільшений інтерес до сталого туризму, відповідального відношення до природи та місцевої культури.

Окрім цього, сучасні технології також мають великий вплив на розвиток туризму. Завдяки розширенню використання смартфонів та мобільних додатків, туристи можуть бронювати готелі, квитки на транспорт, екскурсії та інші послуги в режимі он-лайн, шукати інформацію про місцеві визначні місця, читати відгуки та рекомендації інших туристів. Технології також впливають на розвиток "розумних" міст, які використовують різні рішення Інтернету речей, штучного інтелекту та аналітики даних, щоб забезпечити кращий досвід для туристів, такий як покращення інфраструктури, транспорту, безпеки та іншого.

Також варто відзначити зростання туризму з використанням додаткових транспортних засобів, таких як круїзні лайнери, розширення авіаційних маршрутів, високошвидкісних поїздів та інших технологій швидкого транспорту, що робить світ більш доступним для подорожей. Це впливає на зростання популярності віддалених регіонів та відпочинку на відкритому повітрі, так як вони стають більш доступними та зручними для туристів.

Ще одна важлива тенденція розвитку туризму – це зростання інтересу до сталого туризму та екологічно відповідного відношення до природи та місцевої культури. Туристи все більше цікавляться екотуризмом, екоготелями, еко-екскурсіями та іншими формами відпочинку, які не завдають шкоди природному середовищу та сприяють збереженню культурної спадщини місцевих народів. Сталість та екологічна відповідальність стають важливими факторами вибору місця відпочинку для багатьох туристів.

Крім того, зміни в соціокультурному середовищі також впливають на розвиток туризму. Зміни в цінностях, переконаннях та попиті туристів можуть вплинути на розвиток нових видів туризму, таких як культурний, кулінарний, релігійний, медичний, екстремальний туризм та інші. Більш

гнучкі туристичні програми, які задовольняють різноманітні потреби туристів, стають все більш популярними.

Нарешті, глобалізація та зростання міжнародних зв'язків мають великий вплив на туризм. Світ стає все більш зв'язаним, що забезпечує зручність та доступність міжнародних подорожей. Міжкультурний обмін та розмаїття культур стають важливими аспектами туристичного досвіду, а міжнародні подорожі стимулюють розвиток нових форм туризму, таких як культурний обмін, волонтерство, мовні тури та інші. Також спостерігається зростання популярності міжнародних турів з метою навчання, отримання нових знань та навичок, розвитку професійної кар'єри.

Технологічні інновації також відіграють важливу роль у розвитку сучасного туризму. Впровадження цифрових технологій, розширення використання мобільних додатків, віртуальної реальності, штучного інтелекту та інших інновацій сприяють покращенню туристичного досвіду, забезпечують зручність у бронюванні, навігації, спілкуванні та забезпечують персоналізований підхід до потреб туристів. [6]

Окремо варто згадати таку тенденцію розвитку туризму, як туризм, що дозволяє не лише відпочивати та роздивлятися, а й відчувати, переживати та взаємодіяти з місцевою культурою та співмешканцями. Вони прагнуть отримати глибокий, особистий, інтимний досвід взаємодії з місцевими традиціями, культурою, природою, смаками та атмосферою. Це може включати участь у місцевих фестивалях, різноманітних ворк-шопах, майстер-класах, етнічному гастрономічному туризмі та багато іншого.

Загалом, сучасні тенденції розвитку туризму включають зростання мобільності, розмаїття туристичних продуктів, підвищення ролі технологій, екологічну та сталу спрямованість, цифровізацію та персоналізацію туристичного досвіду, розвиток альтернативних форм туризму та акцент на експерієнційному взаємодії з місцевою культурою та співмешканцями.

Щодо зростання мобільності, це включає збільшення кількості міжнародних подорожей та розвиток доступних транспортних засобів, що

дозволяють туристам легко переміщатися між різними місцями. Багато туристів шукають швидкі та зручні засоби пересування, такі як низько бюджетні авіакомпанії, швидкі поїзди, круїзні лайнери та інші альтернативні варіанти пересування.

Окрему увагу також приділяється екологічній та сталій спрямованості туризму. Сучасні туристи дедалі більше звертають увагу на екологічні та соціокультурні наслідки своїх подорожей. Такі поняття, як екотуризм, екосела, сталі готелі, енергоефективність та відновлювана енергія, стають все важливішими в розробці туристичних продуктів та послуг.

Цифровизація та персоналізація туристичного досвіду також є сучасною тенденцією розвитку туризму. Впровадження цифрових технологій, таких як мобільні додатки, соціальні мережі, штучний інтелект та віртуальна реальність, дозволяє туристам вибирати та насолоджуватися персоналізованим туристичним досвідом. Вони можуть налаштовувати свої профілі, шукати та бронювати туристичні послуги онлайн, взаємодіяти з місцевими жителями та іншими туристами через соціальні мережі, використовувати віртуальну реальність для віртуальних екскурсій та інтерактивних туристичних досвідів.

Розвиток альтернативних форм туризму також є важливою сучасною тенденцією. До таких форм туризму входять екотуризм, агротуризм, культурний туризм, пригодницький туризм, медичний туризм, гастрономічний туризм та багато інших. Вони сприяють розширенню туристичної пропозиції, розвитку малотериторіальних регіонів та залученню більш різноманітної аудиторії туристів.

Наріжним каменем в розвитку туризму також є акцент на експерієнційному взаємодії з місцевою культурою та співмешканцями. Туристи більше цінують автентичність та взаємодію з місцевими жителями, вони прагнуть дізнатися більше про місцеву культуру, традиції, гастрономію, мистецтво та інші аспекти місцевого життя. Це включає взаємодію з місцевими гідами, участь в майстер-класах, фестивалях, ритуалах та інших

активностях, що дозволяють туристам більше відчувати та зрозуміти місцеву культуру. Це лише кілька з сучасних тенденцій розвитку туризму, які можна відзначити. Розвиток технологій, зміни у сприйнятті туризму якісної послуги, збільшення популярності альтернативних форм туризму, фокус на автентичних експерієнціях та взаємодії з місцевою культурою - це лише кілька з численних тенденцій, що спостерігаються в сучасному туризмі.

1.3. Конкурентоспроможність туристичного продукту

Аналіз конкурентоспроможності культурного маршруту CaminoPodolico може бути проведений на різних рівнях, таких як локальний, регіональний, національний або міжнародний. Основні аспекти, які можна включити до аналізу конкурентоспроможності маршруту представлені у таблиці 1.2.:

Таблиця 1.2.

Критеріїв конкурентоспроможності маршруту

Критерії	Зміст критерію
Унікальність та різноманітність культурних вражень	Оцінка того, наскільки маршрут є унікальним та відрізняється від інших культурних маршрутів. Це може включати різноманітність культурних, історичних, архітектурних або природних визначних об'єктів на маршруті, які можуть привернути увагу туристів
Якість інфраструктури та послуг	Оцінка наявності та якості інфраструктури на маршруті, такої як дороги, транспортна доступність, готелі, ресторани, екскурсійні послуги, музеї, інформаційні центри тощо. Це може включати оцінку рівня комфорту, безпеки та зручності для туристів
Маркетинг та просування	Оцінка рівня маркетингової активності та просування маршруту на різних каналах, таких як веб-сайти, соціальні медіа, рекламні кампанії, участь у туристичних виставках та інших заходах. Це може включати оцінку впливу маркетингових зусиль на популярність та популярність маршруту серед туристів
Конкуренція на ринку	Оцінка рівня конкуренції на ринку культурних маршрутів, включаючи аналіз інших подібних маршрутів, їхніх конкурентних переваг та

	маркетингових стратегій. Це може включати оцінку рівня популярності, репутації та залучення туристів інших маршрутів, які можуть бути конкурентами для CaminoPodolico
Соціокультурний контекст	Оцінка впливу соціокультурного контексту на конкурентоспроможність маршруту. Це може включати оцінку взаємодії місцевого населення з туристами, ставлення місцевих жителів до туристичної діяльності, збереження та захист культурних спадщини, а також рівень розвитку туризму в регіоні
Економічний потенціал	Оцінка економічного потенціалу маршруту, включаючи вплив туристичної діяльності на розвиток місцевої економіки, залучення інвестицій, створення робочих місць та інші економічні аспекти. Це може включати оцінку потенціалу маршруту для залучення туристів та забезпечення прибутку місцевій економіці

Джерело : складено автором на підставі [10]

Загалом, аналіз конкурентоспроможності культурного маршруту CaminoPodolico вимагає уважного вивчення ряду факторів, таких як унікальність та різноманітність культурних елементів маршруту, маркетингові стратегії, пропозиції для туристів, рівень конкуренції на ринку, соціокультурний контекст та економічний потенціал. Результати такого аналізу можуть допомогти визначити сильні та слабкі сторони маршруту та розробити стратегії для підвищення його конкурентоспроможності.

Одним з ключових елементів конкурентоспроможності маршруту CaminoPodolico є унікальність та різноманітність культурних елементів. Це може включати унікальні традиції, звичаї, ремесла, музеї, пам'ятки архітектури та інші культурні атрибути, які можуть привернути увагу туристів. Важливо визначити, наскільки ці елементи відрізняють маршрут CaminoPodolico від інших подібних маршрутів на ринку та наскільки вони можуть бути цікаві для потенційних туристів.

Маркетингові стратегії також грають важливу роль у конкурентоспроможності маршруту. Це може включати рекламні кампанії, промоційні заходи, використання соціальних медіа та інші інструменти маркетингу, що допоможуть привернути увагу туристів та залучити їх до

маршруту CaminoPodolico. Ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти в збільшенні популярності маршруту та залученні більше туристів.

Оцінка рівня конкуренції на ринку також є важливим аспектом аналізу конкурентоспроможності. Дослідження інших подібних маршрутів, їхніх конкурентних переваг та маркетингових стратегій може допомогти визначити рівень конкуренції для маршруту CaminoPodolico. Наприклад, якщо на ринку є багато подібних культурних маршрутів, це може вплинути на конкурентоспроможність CaminoPodolico і вимагати додаткових зусиль для привернення уваги туристів.

Соціокультурний контекст також може впливати на конкурентоспроможність маршруту CaminoPodolico. Це може включати рівень зацікавленості місцевого населення до культурної спадщини, наявність підтримки від влади та місцевих громад, а також інтерес та участь місцевого населення у розвитку та популяризації маршруту. Позитивне відношення місцевого населення до маршруту може сприяти його конкурентоспроможності.

Економічний потенціал також важливий аспект конкурентоспроможності маршруту. Це може включати наявність інвестицій, фінансову підтримку, розвиток туристичної інфраструктури, наявність готелів, ресторанів, магазинів та інших послуг, які можуть забезпечити зручність та комфорт туристів під час подорожі маршрутом CaminoPodolico.

Пропозиції для туристів також можуть впливати на конкурентоспроможність маршруту. Це можуть бути різноманітні екскурсії, тематичні програми, культурні заходи, унікальні пропозиції для відвідувачів, які можуть забезпечити неповторний досвід та зацікавити туристів.

Загалом, аналіз конкурентоспроможності маршруту CaminoPodolico вимагає комплексного підходу, враховуючи унікальність культурних елементів та спадщини маршруту, рівень конкуренції на ринку,

соціокультурний контекст, економічний потенціал та пропозиції для туристів.

Забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту – важлива складова відомостей, необхідних для ефективного розвитку туризму. Для досягнення цієї мети використовуються різні методи та інструменти, такі як SWOT-аналіз, дослідження потреб споживачів, розробка концепції та бізнес-плану, інноваційний розвиток тощо. [11]

Один з найбільш важливих інструментів – SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони туристичного продукту, а також можливості та загрози, що стоять перед ним на ринку. Результати SWOT-аналізу допомагають визначити пріоритетні напрямки розвитку туристичного продукту, підвищити ефективність маркетингових та рекламних заходів та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

Інший інструмент – дослідження потреб споживачів, дозволяє з'ясувати, які саме фактори впливають на вибір туристичного продукту споживачами, що допомагає підвищити рівень задоволення клієнтів і покращити якість туристичного продукту. На основі результатів дослідження можна розробити спеціальні пропозиції для різних цільових груп споживачів туристичного продукту.

Крім того, можна застосовувати метод розробки концепції та бізнес-плану для створення інноваційного туристичного продукту. Для цього потрібно визначити стратегію розвитку маршруту та конкретні цілі, які потрібно досягнути. На основі цих даних можна розробити бізнес-план, який буде включати в себе витрати на розвиток маршруту, потенційні прибутки та ризики.

Нарешті, метод інноваційного розвитку туризму може бути використаний для створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту. Цей метод полягає в здійсненні різноманітних досліджень та експериментів з метою знаходження нових ідей та підходів до розвитку туризму. В результаті цих досліджень можуть бути визначені нові

напрями розвитку маршруту, які дозволять створити інноваційний продукт, який буде конкурентоспроможним на ринку туризму.

Отже, використання інструментів конкурентного аналізу та інноваційного розвитку туризму дозволяє створити інноваційний конкурентоспроможний туристичний продукт на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico. Застосування методу SWOT-аналізу та дослідження потреб споживачів дозволяє визначити потенційні можливості та загрози розвитку маршруту. Метод розробки концепції та бізнес-плану дозволяє створити стратегію розвитку маршруту та визначити конкретні цілі для досягнення успіху.

Крім того, можна застосовувати метод розробки концепції та бізнес-плану для створення інноваційного туристичного продукту. Для цього потрібно визначити стратегію розвитку маршруту та конкретні цілі, які потрібно досягнути. На основі цих даних можна розробити бізнес-план, який буде включати в себе витрати на розвиток маршруту, потенційні прибутки та ризики.

Нарешті, метод інноваційного розвитку туризму може бути використаний для створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту. Цей метод полягає в здійсненні різноманітних досліджень та експериментів з метою знаходження нових ідей та підходів до розвитку туризму. В результаті цих досліджень можуть бути визначені нові напрями розвитку маршруту, які дозволять створити інноваційний продукт, який буде конкурентоспроможним на ринку туризму.

Отже, використання інструментів конкурентного аналізу та інноваційного розвитку туризму дозволяє створити інноваційний конкурентоспроможний туристичний продукт на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico. Застосування методу SWOT-аналізу та дослідження потреб споживачів дозволяє визначити потенційні можливості та загрози розвитку маршруту. Метод розробки концепції та бізнес-плану

дозволяє створити стратегію розвитку маршруту та визначити конкретні цілі для досягнення успіху.

Застосування інструментів конкурентного аналізу та інноваційного розвитку туризму може допомогти створити інноваційний та конкурентоспроможний туристичний продукт на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico. Крім того, використання цих методів може сприяти розвитку туризму в регіоні, створенню нових робочих місць та збільшенню доходів населення.

Отже, туризм – це дуже динамічна галузь, і тому інновації та постійний розвиток є ключовими чинниками успіху. Застосування інструментів конкурентного аналізу та інноваційного розвитку туризму може допомогти створити продукти, які відповідають потребам туристів та забезпечують їх задоволеність. Таким чином, інновації в туризмі є важливим чинником розвитку туризму, який може принести багато позитивних наслідків для регіонів та країн.

Для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico можна запропонувати декілька рекомендацій, які представлені на рис 1.4

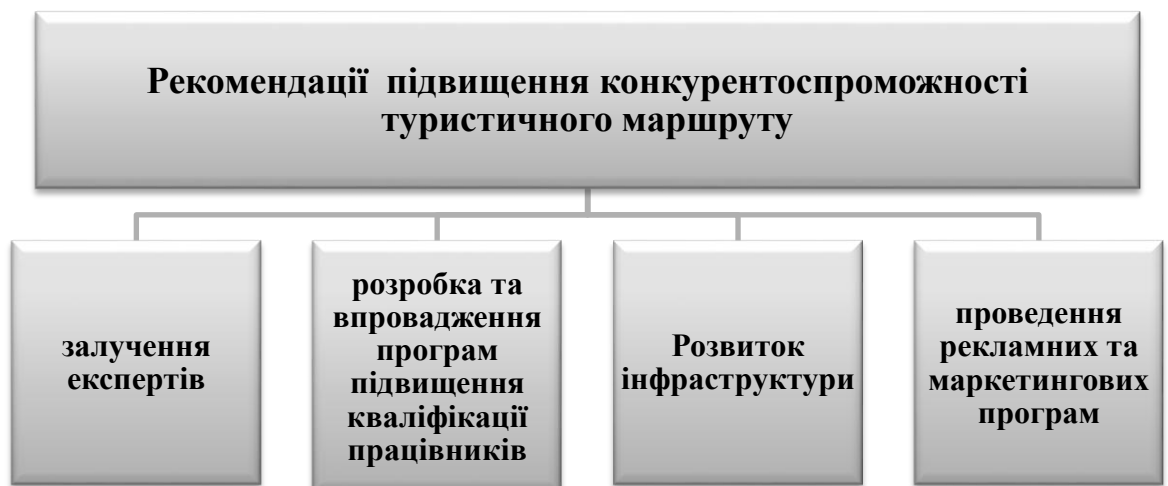


Рис.1.4 Рекомендації підвищення конкурентоспроможності туристичного маршруту Джерело: систематизовано автором

Першою рекомендацією є залучення експертів та фахівців для підвищення якості туристичного продукту. Досвідчені фахівці можуть надати

цінну інформацію про тенденції в туристичній галузі, визначити сильні та слабкі сторони туристичного продукту та запропонувати шляхи його поліпшення. Також вони можуть допомогти з питань планування та управління туристичним продуктом.

Другою рекомендацією є розробка та впровадження програм підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі. На сьогоднішній день туризм є дуже конкурентною галуззю, тому для досягнення успіху важливо мати висококваліфікованих працівників, які зможуть надавати якісний сервіс туристам. Програми підвищення кваліфікації можуть допомогти удосконалити навички працівників, знайомити їх з новими тенденціями та технологіями у галузі.

Третьою рекомендацією є розвиток та підтримка інфраструктури туристичної галузі, співпраці держави та приватних підприємців. Це може включати в себе будівництво нових готелів, ресторанів, магазинів та інших об'єктів, які забезпечують комфортний та безпечний відпочинок туристам. Для цього можна залучати інвестиції як від держави, так і від приватних інвесторів.

Четвертою рекомендацією є проведення рекламних та маркетингових кампаній для популяризації туристичного продукту. Можна використовувати різноманітні канали комунікації, такі як соціальні мережі, телебачення, радіо та преса, а також організовувати промо-тури та участь у туристичних виставках. Важливо також розвивати брендування туристичного продукту та створювати позитивний імідж в очах туристів.[9]

Отже залучення експертів, підвищення кваліфікації працівників, (тренінги та семінари для працівників туристичної галузі), залучення фінансових ресурсів приватних підприємців та підтримка держави допоможуть підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту і забезпечити його успішну реалізацію на ринку туризму. Проте, важливо пам'ятати, що розвиток туризму – це постійний і динамічний процес, тому

необхідно бути готовим до змін та адаптуватись до нових викликів та трендів у галузі. [28]

1.4. Культурні маршрути як інноваційний туристичний продукт

Культурний маршрут CaminoPodolico розташований в Україні та проходить через регіони Вінницької, Хмельницької та Черкаської областей. Маршрут був створений з метою популяризації історичного та культурного надбання регіону, а також залучення туристів та підвищення економічного розвитку регіону.

Особливості маршруту включають в себе відвідування низки культурних та історичних пам'яток, таких як храми, замки, музеї та інші архітектурні споруди, що збереглися з давніх часів. Також на маршруті можна побачити природні пам'ятки, такі як парки та заповідники, річки та озера, що роблять цей маршрут ще більш привабливим для туристів.

Історичний та культурний контекст маршруту насичений, оскільки він пролягає через регіони, що мають довгу та багату історію. Це дозволяє туристам отримати унікальний досвід знайомства з культурою та традиціями місцевих жителів.

Ресурси та потенціал маршруту для створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту знаходяться в розробці тематичних турів та програм, які включають в себе відвідування культурних та історичних пам'яток, кулінарні та винні майстер-класи, екскурсії та пригоди на природі.

Потенційні партнери. Ключовою складовою успішного розвитку туристичного продукту є співпраця зі стейкхолдерами та партнерами. Для культурного маршруту CaminoPodolico можуть бути потенційними партнерами місцеві туристичні агентства, готелі та ресторани, організації, які займаються розвитком туризму в регіоні, а також місцеві виробники традиційних продуктів та ремесел, які можуть стати цікавою візитівкою для туристів.

Економічний та соціальний вплив на регіон Розвиток туризму на культурному маршруті CaminoPodolico може мати значний економічний та соціальний вплив на регіон. Збільшення туристичного потоку та розвиток інфраструктури можуть сприяти зростанню робочих місць, збільшенню доходів місцевих бізнесів та підвищенню якості життя місцевих жителів.

Стратегії для підвищення конкурентоспроможності культурного маршруту CaminoPodolico Для підвищення конкурентоспроможності культурного маршруту CaminoPodolico можуть бути застосовані різні стратегії, такі як використання технологій, співпраця з іншими туристичними компаніями та організаціями, підвищення якості та розширення маршруту та ефективна маркетингова стратегія.

Використання технологій може включати в себе використання мобільних додатків та інших цифрових рішень для полегшення навігації туристів, розвиток віртуальних туристичних екскурсій та інших інноваційних підходів.

Одним з ключових чинників підвищення конкурентоспроможності культурного маршруту CaminoPodolico є використання сучасних технологій у туризмі. Наприклад, можливість використання мобільних додатків для навігації по маршруту, підключення до бездротової мережі Інтернету, щоб отримати додаткову інформацію про історію та культурні пам'ятки, а також зв'язок з офіційними туроператорами та гідами.

Застосування віртуальної реальності та доповненої реальності може бути іншим ефективним способом використання технологій у культурному туризмі. Такі технології можуть надати туристам можливість взаємодії з культурою та історією маршруту на новому рівні, забезпечивши більш глибоке та захоплююче переживання.

Для успішної інтеграції технологій у культурний маршрут CaminoPodolico необхідно розробити відповідні програми та додатки, відповідну інфраструктуру та забезпечити доступність для всіх туристів,

включаючи тих, хто має обмеження у фізичній мобільності або інші особливі потреби.

Крім того, важливо враховувати певні ризики використання технологій у туризмі, такі як проблеми з безпекою даних та приватності, а також можливість перевантаження мережі та інтернету під час високої сезонності туризму. Отже, перед впровадженням нових технологій важливо провести ретельний аналіз ризиків та забезпечити необхідну підтримку та інфраструктуру.

Співпраця з іншими туристичними компаніями та організаціями може допомогти підвищити конкурентоспроможність культурного маршруту CaminoPodolico. Важливо шукати співробітництво з туроператорами, готелями, ресторанами, місцевими гідами та іншими гравцями на туристичному ринку. Це може сприяти створенню пакетних турів, які включатимуть в себе як культурний маршрут CaminoPodolico, так і інші туристичні об'єкти регіону, що дозволить збільшити час перебування туристів в регіоні та збільшити дохід від туризму.

Для підвищення якості та розширення маршруту важливо розробляти та впроваджувати нові туристичні продукти та програми, які задовольнятимуть потреби та вимоги різних цільових груп туристів. Рекомендується розробити та використовувати інноваційні методи та інструменти, такі як геолокація, віртуальна реальність, аудіо- та відеогіди, які можуть збільшити інтерес до маршруту та підвищити якість обслуговування туристів.

Щоб забезпечити ефективну маркетингову стратегію для культурного маршруту CaminoPodolico, необхідно використовувати різноманітні інструменти та підходи. Одним з таких інструментів може бути віртуальний тур, що дозволить потенційним туристам побачити маршрут з будь-якої точки світу. Також важливо використовувати соціальні медіа та онлайн-рекламу для залучення нових туристів.

Крім того, можна розвивати співпрацю з туристичними компаніями та організаціями, що спеціалізуються на просуванні культурних та екологічно-орієнтованих маршрутів. Наприклад, можна пропонувати пакетні тури в комплексі з іншими культурними маршрутами в Україні.

Щодо підвищення якості та розширення маршруту, можна впроваджувати нові послуги та програми, що будуть відповідати потребам різних цільових груп туристів. Наприклад, можна розробити програму для сімейного відпочинку, де будуть враховані інтереси та потреби дітей та дорослих. Також можна розробити програму для екологічно-свідомих туристів, яка буде орієнтована на дотримання екологічних норм та принципів.[7]

Отже, використання інноваційних підходів та технологій у розвитку культурного маршруту CaminoPodolico може сприяти його підвищенню конкурентоспроможності та привабливості для туристів. Потенційні цільові групи туристів, партнери та ресурси маршруту можуть бути використані для створення інноваційного туристичного продукту. При цьому важливо не тільки розширювати маршрут та підвищувати його якість, але й проводити ефективну маркетингову стратегію та співпрацювати з іншими туристичними компаніями та організаціями.

Ось кілька прикладів успішних культурних маршрутів у світі та їх вплив на розвиток туризму в регіонах:

"Слідами Шекспіра" (Англія): Цей культурний маршрут включає різні місця, пов'язані з життям і творчістю відомого англійського драматурга Вільяма Шекспіра, такі як його народний будинок у Стратфорд-апон-Ейвоні, театр "Глобус" в Лондоні та інші. Цей маршрут став популярним для туристів з усього світу, що сприяло розвитку туризму в регіоні Великої Британії, зокрема в Стратфорд-апон-Ейвоні, де знаходиться народний будинок Шекспіра. Цей маршрут також сприяє розвитку місцевої економіки через туристичні послуги, ресторани, готелі[40]

"Camino de Santiago Routes" (Іспанія): Цей культурний маршрут включає різні місця в Іспанії, пов'язані з історією та культурою країни, такі як Альгамбра в Гранаді, Парк Гуель в Барселоні, Музей Прадо в Мадриді та багато інших. Цей маршрут став відомим і популярним серед туристів, що привернуло увагу до регіонів, де знаходяться ці культурні визначні місця. Він сприяє розвитку туризму, збільшенню кількості відвідувачів, розвитку готельної індустрії та ресторанного бізнесу в цих регіонах. [21]

"Винні дороги" (Франція): Цей культурний маршрут включає різні регіони Франції, відомі своїми винами, такі як Бордо, Шампань, Бургундія та інші. Цей маршрут пропонує відвідувачам відкрити світ виноробства та насолодитися дегустацією вин, а також ознайомитися з культурою та традиціями виробництва вина в різних регіонах Франції. Цей маршрут став популярним серед туристів, що призвело до збільшення числа відвідувачів у виноробних регіонах Франції, розвитку туристичної інфраструктури, такої як винні тури, готелі, ресторани, а також сприяє розвитку місцевої економіки через продаж вин та туристичні послуги. [22,5]

"Слідами Леонардо да Вінчі" (Італія): Цей культурний маршрут включає різні міста Італії, пов'язані з життям та творчістю видатного художника Леонардо да Вінчі. Він включає відвідування місць народження, роботи та смерті Леонардо, таких як Флоренція, Мілан, Вінчі, Амброзіанська бібліотека та інші. Цей маршрут привертає увагу туристів, які цікавляться мистецтвом, історією та культурою Італії, сприяє розвитку туризму в регіонах, пов'язаних з Леонардо да Вінчі, та сприяє розвитку музейної інфраструктури, готелів, ресторанів та інших туристичних послуг. [17]

"Лікійська стежка": Лікійська стежка є давнім маршрутом у Туреччині, що пролягає вздовж середземноморського узбережжя Лівії. Цей маршрут простягається на 516 км від міста Фетхіє до міста Анталія і зазвичай займає 3-4 тижні на його проходження. Лікійська стежка проходить через історичні місця, включаючи античне місто Олімпос, давнє місто Фаселіс і руїни Летуну. Також на маршруті є різноманітні можливості для відпочинку та

розваг, такі як перебування в кемпінгах або готелях, відвідування традиційних місцевих ресторанів та кафе, а також плавання в морі та дайвінг. Лікійська стежка також приваблює туристів своєю культурною спадщиною, зокрема гробницею Христа, що належить до еллінської культури, і стародавнім містом Мира, де за легендою був укладений перший світовий договір. Маршрут Лікійської стежки є популярним серед туристів, які хочуть насолоджуватися природою і культурою Туреччини. [23]

"Великий шовковий шлях": Великий шовковий шлях – це мережа торговельних шляхів, які з'єднували східну частину Китаю з різними країнами Європи, включаючи Індію, Пакистан, Іран, Туреччину, Узбекистан, Казахстан, Росію та Італію. Шлях починався в Китаї, де вироблялися товари, такі як шовк, кераміка, порцеляна, чай та прикраси. Ці товари продавалися вздовж шляху через торгові центри, такі як Самарканд, Бухара, Дамаск та Константинополь, де вони обмінювалися на золото, срібло, коріння та прянощі. Великий шовковий шлях мав значний вплив на культуру та технології в різних країнах, які він проходив. Він був однією з головних маршрутів, що забезпечували торгівлю та культурний обмін між східним та західним світом протягом століть. Сьогодні Великий шовковий шлях залишається важливим для туристичної індустрії, як місце, де можна відчути дух минулих століть та побачити залишки давніх торгових маршрутів. Туристи можуть досліджувати руїни стародавніх міст, відвідувати музеї, історичні квартали, дегустувати місцеву кухню. [24]

Ці приклади успішних культурних маршрутів в світі свідчать про те, як такі туристичні продукти можуть впливати на розвиток туризму в регіонах. Вони привертають увагу туристів, сприяють збереженню та охороні культурної спадщини, розвитку музейної та туристичної інфраструктури, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та іншим соціально-економічним перевагам для регіонів. Вивчення таких успішних прикладів може бути корисним для розробки інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico.

РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИЗМУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Огляд туристичного ринку

Огляд туристичного ринку для успішної розробки туристичного продукту має велике значення, необхідно мати належне розуміння туристичного ринку, його структури, тенденцій та особливостей. Основні елементи огляду туристичного ринку включають географічне положення маршруту, відстань до найближчих туристичних центрів, тенденції розвитку туризму в країні та регіоні, популярні туристичні маршрути в регіоні та інші.

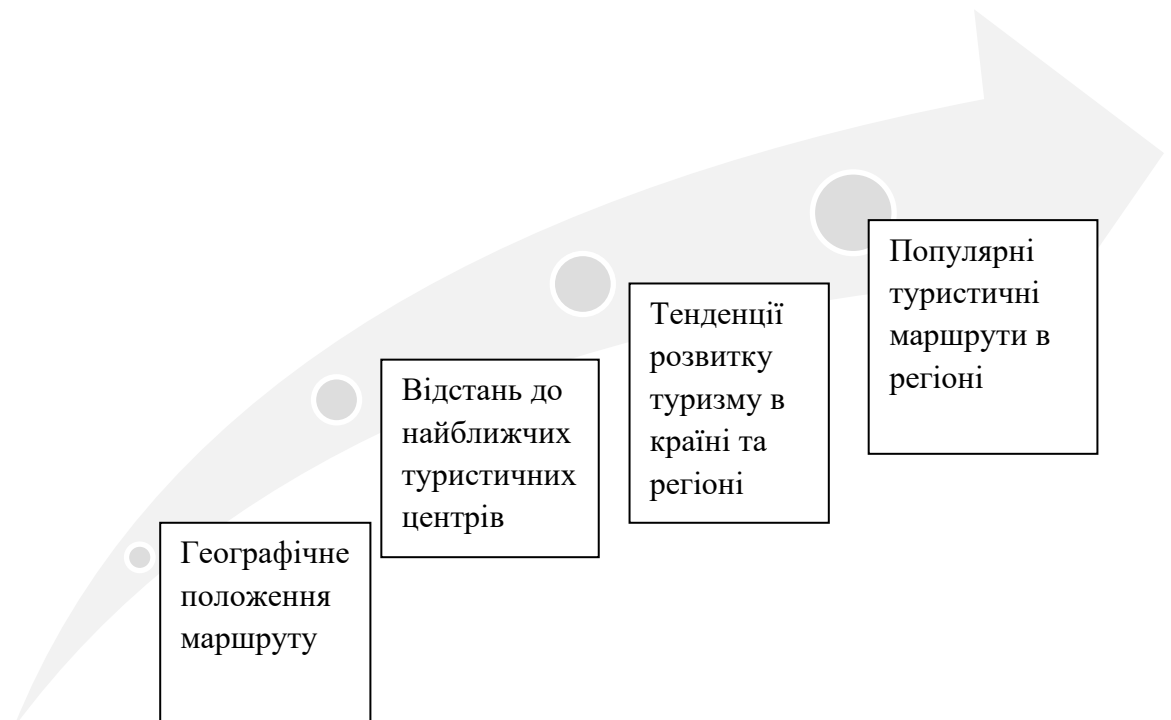


Рис.2.1. Основні елементи огляду туристичного ринку

Джерело: складено автором

Географічне положення маршруту CaminoPodolico відіграє важливу роль в його привабливості для туристів. Маршрут повинен мати достатньо зручний доступ для туристів, а також бути знаходитися привабливому з точки зору туризму регіоні. Для аналізу географічного положення маршруту слід дослідити такі питання, як дистанція до найближчих аеропортів, залізничних

станцій та автобусних зупинок, час доїзду до маршруту з центрів туристичних регіонів.

Тенденції розвитку туризму також є важливим елементом огляду туристичного ринку. Для розробки конкурентоспроможного туристичного продукту слід мати на увазі тенденції у розвитку туризму в країні та регіоні, такі як збільшення кількості туристів, зміна їхньої поведінки та зміна попиту на різні види туризму.

Огляд популярних туристичних маршрутів в регіоні також є важливим елементом огляду туристичного ринку. Дослідження інших туристичних маршрутів може допомогти зрозуміти, які види туризму та маршрути є популярними в регіоні, які атракції та пам'ятки найбільш відвідувані, які можуть бути потенційними конкурентами маршруту CaminoPodolico та як можна використати їхні досвід та ідеї для розробки власного туристичного продукту.

До інших елементів огляду туристичного ринку можна віднести аналіз ринкової конкуренції, включаючи дослідження потенційних конкурентів та їхнього продукту, визначення потенційної аудиторії та попиту на подібний туристичний продукт, оцінку популярності інтернет-ресурсів та соціальних мереж, де можливо просувати туристичний продукт.

Ринок туризму – це складний та динамічний сектор господарства, який підлягає впливу багатьох факторів. Розглянемо деякі можливості та загрози на ринку туризму (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ НА РИНКУ ТУРИЗМУ

Можливості	Загрози
1. Зростання кількості туристів: Розвиток глобального туризму забезпечує зростання кількості туристів, які шукають нові країни та міста для відвідин. Це дає можливість для розвитку нових туристичних продуктів та послуг.	1. Конкуренція: Конкуренція на ринку туризму дуже велика, що може призвести до зменшення прибутків компаній та регіонів, які спеціалізуються на туризмі 2. Загострення проблем екології: Зростання туризму може мати

<p>2. Розширення інфраструктури: Розвиток туризму змушує країни вкладати кошти в розвиток інфраструктури, такої як транспортні засоби, готелі та ресторани, що забезпечує зручність для туристів та сприяє розвитку галузі</p> <p>3. Розширення інфраструктури: Розвиток туризму змушує країни вкладати кошти в розвиток інфраструктури, такої як транспортні засоби, готелі та ресторани, що забезпечує зручність для туристів та сприяє розвитку галузі.</p> <p>4. Розширення інфраструктури: Розвиток туризму змушує країни вкладати кошти в розвиток інфраструктури, такої як транспортні засоби, готелі та ресторани, що забезпечує зручність для туристів та сприяє розвитку галузі.</p> <p>5. Розвиток нових ринків: Зростання туризму сприяє розвитку нових ринків, наприклад, екологічного туризму, культурного туризму та медичного туризму.</p>	<p>негативний вплив на довкілля, зокрема на забруднення повітря та води, а також на знищення природних зон.</p> <p>3. Загострення геополітичних конфліктів: Геополітичні конфлікти можуть призвести до зменшення кількості туристів в певні регіони, що може негативно вплинути на економіку та туристичну галузь</p> <p>4. Негативний вплив кризи та пандемії</p> <p>5. Несприятливі погодні умови: Погодні умови можуть стати причиною зменшення кількості туристів у певних регіонах, зокрема в зимовий період, коли шляхи та дороги можуть бути закриті через негоду.</p> <p>6. Терористична активність: Терористична активність може призвести до зменшення кількості туристів в певних регіонах, що може негативно вплинути на туристичну галузь та економіку.</p> <p>7. Зміна умов в'їзду: Зміна правил в'їзду до певних країн, наприклад, вимога до вакцинації від COVID-19, може знизити кількість туристів, які планували відвідати ці регіони.</p> <p>8. Розвиток технологій: Розвиток технологій може призвести до змін у способі бронювання подорожей та пошуку інформації про місця для відвідин. Це може мати негативний вплив на традиційні туристичні компанії, які не зможуть конкурувати з інтернет-платформами.</p>
--	---

Щоб забезпечити стабільний розвиток туризму, компанії та регіони повинні приділяти увагу як можливостям, так і загрозам, та здійснювати відповідні заходи для мінімізації ризиків

Отже, ринок туризму має свої можливості та загрози. Нижче наведено деякі можливості та способи зменшення ризиків на ринку туризму:

1. Розвиток нових маршрутів та привабливих місць для відвідин: Це дозволить залучити нових туристів та розширити ринок туризму.

2. Використання інноваційних технологій: Наприклад, використання штучного інтелекту та аналізу даних може допомогти компаніям покращити свої послуги та привернути більше клієнтів.

3. Підвищення якості обслуговування: Якісне обслуговування може збільшити лояльність клієнтів та допомогти залучати нових туристів.

4. Співпраця з громадськими організаціями та місцевими урядами: Це може допомогти зменшити вплив туризму на довкілля та забезпечити сталість туристичного бізнесу.

5. Розвиток екотуризму: Екотуризм може бути вигідним для місцевої економіки та допомогти зберегти природні ресурси.

6. Залучення молоді до туристичної галузі: Це може стати чинником збільшення популярності туризму та забезпечити сталість ринку в майбутньому.

7. Використання маркетингу та реклами: Маркетинг та реклама можуть допомогти залучити нових туристів та збільшити відвідуваність туристичних місць.[18]

Загалом, ринок туризму є важливим сектором економіки та має багато можливостей для розвитку. Щоб забезпечити сталість та успіх на ринку туризму, компанії та регіони повинні приділяти увагу як можливостям, так і загрозам, пов'язаним з туризмом.

Для зменшення ризиків на ринку туризму потрібно приділяти увагу наступним питанням:

Безпека туристів та здоров'я туристів: Компанії повинні забезпечувати безпеку туристів, в тому числі охорону здоров'я, безпеку на дорогах та протидію кримінальній діяльності. Компанії повинні забезпечувати харчування, воду та медичний догляд для туристів.

Правовий захист туристів: Туристи повинні знати свої права та мати можливість звернутися за допомогою у разі необхідності.

Збереження природи та культурної спадщини: Компанії повинні дотримуватися принципів сталого розвитку та забезпечувати збереження природних та культурних ресурсів для майбутніх поколінь.

Вплив туризму на місцеві спільноти: Туризм може мати як позитивний, так і негативний вплив на місцеві спільноти, тому компанії повинні дотримуватися етичних стандартів та співпрацювати з місцевими жителями.

Конкуренція на ринку: Компанії повинні дотримуватися конкурентних стратегій та вдосконалювати свої послуги, щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

Залежність від сезонності: Туристична галузь може бути залежною від сезонності, тому компанії повинні розглядати можливості розвитку туризму поза сезоном та вдосконалювати свої послуги відповідно до потреб різних категорій туристів.

Загалом, ринок туризму має як позитивні, так і негативні аспекти, але його перспективи є досить великими. З одного боку, зростання доходів населення, розвиток транспортної інфраструктури та зручних технологій для планування та бронювання подорожей, приводять до збільшення попиту на туристичні послуги. З іншого боку, виникають нові загрози, пов'язані зі зміною клімату, терористичними актами, глобальною пандемією та іншими чинниками.

Одним з основних тенденцій на ринку туризму є зростання популярності екологічного туризму та туризму з метою здорового способу життя. Туристи стають все більш свідомими щодо екологічних та соціальних наслідків своїх подорожей, тому вони шукають туристичні послуги, які забезпечують стале використання природних ресурсів та збереження культурної спадщини.

Інший важливий тренд - це розвиток технологій, що забезпечують зручне та швидке планування та бронювання подорожей, такі як мобільні додатки, онлайн-платформи та віртуальні тури. Ці технології дають

можливість туристичним компаніям досягти більшої ефективності та ефективно просувати свої послуги.

У майбутньому, ринок туризму буде продовжувати зростати, але компанії повинні бути готовими до змін, які можуть виникнути в результаті глобальних проблем, таких як зміна клімату, тероризм, геополітична нестабільність та інші. Також важливо звернути увагу на те, щоб зберігати і покращити якість туристичних послуг, щоб задовольняти потреби і очікування клієнтів. [2]

Однією з найбільших загроз для ринку туризму є глобальна пандемія COVID-19, яка мала серйозний вплив на туризм в 2020 році і продовжує впливати на нього й далі. Велика частина світу продовжує застосовувати обмежувальні заходи, що забороняють або обмежують міжнародний туризм. Це створює складнощі для туристичних компаній, які мають змінювати свої бізнес-моделі та стратегії. Проте зі зменшенням кількості нових випадків COVID-19 та вакцинацією населення можливість повернення до нормального режиму подорожей знову стає реальною.

Інша загроза полягає в зміні клімату, що може призвести до зменшення кількості туристів, особливо в екологічних районах та на гірських курортах. Крім того, зростаючі ціни на паливо та транспорт можуть знизити попит на далекі подорожі, що відображається на доходах туристичних компаній.

Таким чином, ринок туризму має великий потенціал для розвитку, але потребує стеження за тенденціями та відповідної реакції на зміни. Компанії повинні зосередитися на розвитку екологічних та інноваційних продуктів, а також забезпечити високу якість та безпеку своїх послуг для клієнтів. Крім того, необхідно розглянути нові підходи до маркетингу та просування туристичних продуктів.

Загалом, огляд туристичного ринку дає змогу зрозуміти, наскільки привабливим може бути туристичний продукт, який ми пропонуємо, а також які фактори слід враховувати при розробці та просуванні продукту на ринку.

Такий аналіз може бути корисним для визначення потенційних переваг та недоліків нашого продукту та вирішення питання конкурентоспроможності. Для побудови аналізу ринку можна використати різноманітні джерела даних, такі як дослідження ринку, статистичні дані, інтернет-ресурси та соціальні мережі.

Дослідження ринку може дати корисні дані про тенденції та перспективи розвитку туристичної галузі в регіоні, а також про популярність певних видів туризму та маршрутів. Наприклад, дослідження може вказати на зростання популярності культурного туризму та збільшення кількості туристів, які шукають аутентичний та незвичний досвід.

Статистичні дані можуть бути корисними для аналізу попиту на туристичні послуги в регіоні, а також для визначення співвідношення туристичних ресурсів та попиту на них. Наприклад, дані про кількість туристів, які відвідують регіон протягом року, можуть допомогти визначити оптимальний час для запуску туристичного продукту, а також орієнтувати на рівень туристичної інфраструктури.

Інтернет-ресурси та соціальні мережі можуть бути використані для аналізу популярності певних туристичних маршрутів та визначення попиту на певні види туризму. Наприклад, аналіз рейтингів та відгуків на туристичних сайтах може допомогти визначити популярність певних маршрутів та атракцій, а також виявити певні проблеми, які можуть бути вирішені при розробці нашого продукту.

Огляд туристичного ринку є важливим етапом у процесі розробки туристичного продукту. Аналіз ринку допоможе визначити потенційних клієнтів. Культурний маршрут CaminoPodolico проходить через території Хмельницької, Тернопільської та Івано-Франківської областей України. Це на заході країни, в історичній області Поділля. Найближчі туристичні центри до маршруту CaminoPodolico також знаходяться на заході України, відстань до них залежить від конкретної локації маршруту. Однак, в середньому, на відстані близько 50-100 км від маршруту знаходяться такі туристичні центри,

як Хмельницький, Тернопіль, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Яремче, Ворохта, Буковель та інші. Ці туристичні центри відомі своїми історичними пам'ятками, культурними та природними об'єктами, які можуть бути доповненням до маршруту CaminoPodolico, та приваблюють туристів з різних країн. Найближчий туристичний центр до початкової точки маршруту, міста Кам'янець-Подільський, знаходиться за 30 км. Це старовинне місто зі збереженим середньовічним історичним центром, який включений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Тут можна побачити замок, палац, фортецю, музеї та інші пам'ятки архітектури.

Також на відстані близько 100 км від маршруту знаходяться міста Львів і Чернівці. Львів – це історичне місто з великою кількістю архітектурних пам'яток, культурних та розважальних закладів. Чернівці - це колишня столиця Буковини з вражаючим архітектурним ансамблем, який також включений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Неподалік від маршруту також знаходяться Карпатські гірськолижні курорти, такі як Буковель, Ворохта, Яремче, які пропонують широкий спектр активного відпочинку взимку та влітку, такий як гірськолижний спорт, туризм, велосипедні та піших прогулянки.

Враховуючи близькість до цих туристичних центрів, маршрут CaminoPodolico може бути привабливим для туристів як окремо, так і як частина загального туристичного маршруту по заході України.

Крім того, маршрут CaminoPodolico знаходиться в безпосередній близькості від інших туристичних областей України, таких як Івано-Франківськ та Тернопіль. Найближчі відстані до цих міст також можуть залежати від того, з якого міста починається маршрут CaminoPodolico. Загалом, географічне положення маршруту CaminoPodolico є досить зручним для туристів, які хочуть відвідати Поділля. Наявність транспортних маршрутів та доріг, які сполучають цей маршрут з іншими туристичними областями, робить його легкодоступним та привабливим для відвідування.

2.2 Конку rentне середовище

Також необхідно дослідити конкурентне середовище туристичного ринку в зоні дії маршруту CaminoPodolico. Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом в розробці будь-якого продукту, оскільки дозволяє зрозуміти потенційні загрози та переваги, що можуть виникнути в результаті взаємодії з конкурентами.

Основними конкурентами CaminoPodolico є інші культурні маршрути в регіоні Поділля та Західній Україні, такі як маршрут "Шляхи Кам'янець-Подільської фортеці", "Подільські замки", "Кам'янець-Подільський – місто мистецтва та фестивалів" тощо. Також можна виділити інші види туризму, які можуть конкурувати з CaminoPodolico, зокрема:

- Еко-туризм: в цьому регіоні є багато заповідників та парків, які пропонують екскурсії в природні середовища та активний відпочинок на природі.
- Винний туризм: цей регіон відомий своїми виноградниками та винними погребями, що може стати цікавою альтернативою для туристів.
- Агро-туризм: в зоні дії CaminoPodolico є багато сільськогосподарських господарств, які пропонують відпочинок та екскурсії на своїх теренах.

Для більш детального аналізу конкурентного середовища необхідно провести SWOT-аналіз, який дозволить визначити сильні та слабкі сторони CaminoPodolico порівняно з конкурентами та іншими видами туризму.

Для аналізу конкурентного середовища необхідно розглянути три головні складові: конкурентів, їхні продукти та послуги, а також їхні стратегії маркетингу та позиціонування на ринку. Основними конкурентами маршруту CaminoPodolico є інші туристичні маршрути та пропозиції в Україні, які також пропонують відвідування культурних та історичних місць.

Серед таких конкурентів можна виділити:

Музей-заповідник "Чернігівська фортеця" – це комплекс з 10 старовинних споруд, що знаходяться на території Чернігівської фортеці. За роки свого існування музей став одним з найпопулярніших туристичних об'єктів Чернігова. Музей історії міста Прилуки – це експозиція, яка розповідає про історію міста з найдавніших часів до сьогодення. В музеї представлені колекції з давньоруської епохи, козацького періоду та часів радянської влади.

Туристичний маршрут "Сіверський Донець" – це маршрут, який проходить через кілька регіонів України та охоплює відвідування культурних та історичних місць, таких як Печерський монастир, Дебальцевський музей танків, музей історії Краматорська та інші.

Туристичний маршрут "Золотий кільце Чернігівщини" – це маршрут, який проходить через найцікавіші історичні місця Чернігівщини, такі як Сновський замок, Троїцький монастир

Опис потенційної аудиторії: Для успішної розробки і реалізації культурного маршруту CaminoPodolico необхідно мати на увазі характеристики потенційної аудиторії, яка може зацікавитися цією подорожжю. Для цього можна визначити такі характеристики: вік, соціальний статус, інтереси, географічне положення, дохід

Вік: Маршрут може зацікавити туристів різного віку, але найбільша зацікавленість очікується у людей від 25 до 55 років, які зацікавлені в культурному спадщині та історії України.

Соціальний статус: Цей маршрут може бути цікавим для людей з різним соціальним статусом, але головними цільовими групами будуть люди з середнім та вищим соціальним статусом, які мають можливість витратити кошти на подорожі та відпочинок.

Інтереси: Маршрут може зацікавити туристів, які зацікавлені в історії, культурі, традиціях та релігії України. Також можуть бути зацікавлені люди, які люблять активний відпочинок та природу.

Географічне положення: Головні цільові групи можуть бути з різних регіонів України, а також з-за кордону. Оскільки маршрут знаходиться в центральній частині України, то його можна вважати доступним для багатьох регіонів України.

Дохід: Дохід потенційної аудиторії може бути різним, але для успішного реалізації маршруту необхідно мати на увазі середній дохід туристів, що можуть витратити кошти на таку подорож. [20]

Для того, щоб збільшити кількість туристів, які відвідують маршрут CaminoPodolico, можна використовувати різні стратегії маркетингу та реклами, залучати туроператорів і партнерів, проводити промо-акції та співпрацювати з місцевими туристичними організаціями та владою.

Також важливо розвивати інфраструктуру маршруту, забезпечити комфортні умови для відвідувачів, створити додаткові послуги та екскурсії, які доповнюватимуть основний маршрут.

Крім того, можна проводити дослідження та аналіз потреб та бажань потенційних туристів, щоб адаптувати маршрут до їх потреб і забезпечити найкращі враження від подорожі. Також важливо забезпечити безпеку та страхування для туристів, що є однією з важливих складових їхньої подорожі.

Отже, розвиток та просування маршруту CaminoPodolico вимагає комплексного підходу, залучення різних ресурсів та стратегій, а також врахування потреб та бажань туристів. Далі слід розглянути не тільки безпосередніх конкурентів, але і можливих заміників та альтернативи для маршруту CaminoPodolico. Зокрема, серед можливих заміників можна виділити інші культурні маршрути, що пропонуються туристичними компаніями або місцевими органами влади. Наприклад, на території України існує чимало інтересних маршрутів, пов'язаних з культурою та історією країни, таких як маршрут Золотого Кільця, маршрут Синевир та інші.

Також слід звернути увагу на інші види туризму, які можуть замінити культурний маршрут CaminoPodolico. Наприклад, екотуризм, гастротуризм,

спортивний туризм та інші. У цих видах туризму міститься значний потенціал для приваблення туристів, оскільки вони можуть пропонувати унікальні туристичні продукти та відчуття, які не можна отримати на культурному маршруті.

Аналіз конкурентного середовища свідчить, що маршрут CaminoPodolico має свої переваги та недоліки в порівнянні з іншими туристичними продуктами, що пропонуються на ринку. Необхідно враховувати ці фактори при створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.

Також потрібно врахувати сильні і слабкі сторони конкурентів. Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів є важливим етапом аналізу конкурентного середовища під час розробки стратегії туристичного продукту. Для цього можна використовувати ряд різних підходів та методів. Основні кроки оцінки сильних та слабких сторін конкурентів можуть включати:

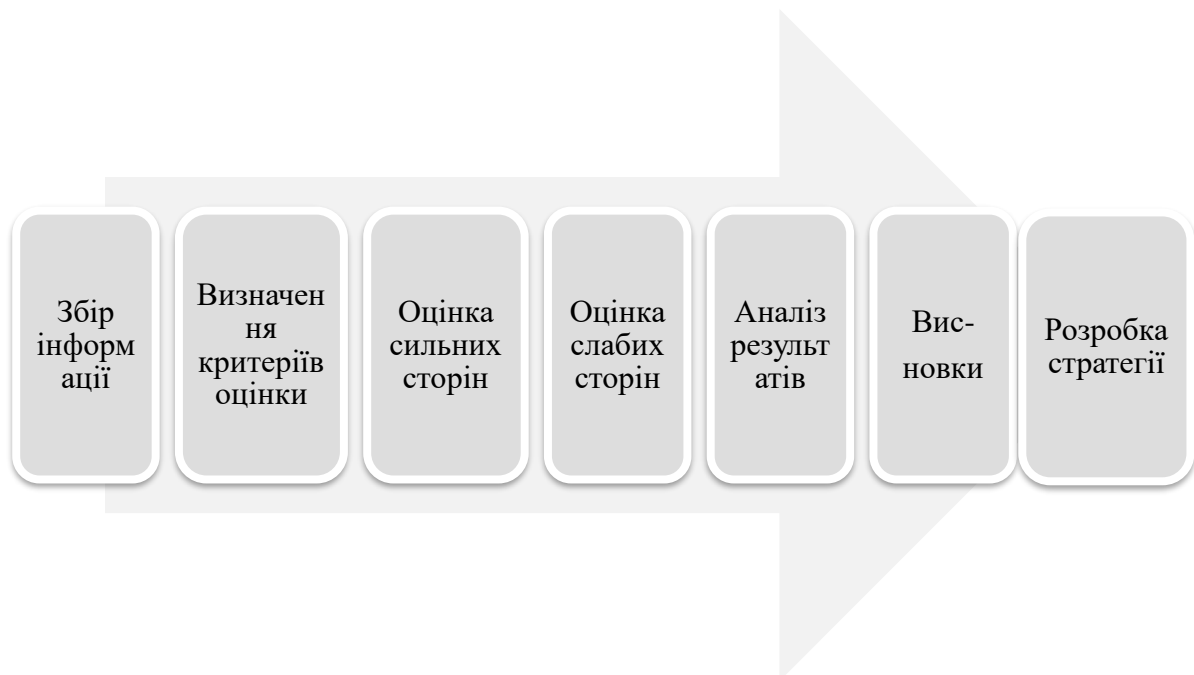


Рис.2.2 Кроки оцінки сильних та слабких сторін конкурентів

Джерело: розроблено автором

1. Збір інформації: Зібрати інформацію про різні конкуренти, які пропонують схожий туристичний продукт або послуги на ринку. Це може

бути здійснено шляхом дослідження ринку, аналізу веб-сайтів, відгуків клієнтів, соціальних медіа, досліджень, звернень до різних джерел та документів.

2. Визначення критеріїв оцінки: Визначити критерії, за допомогою яких можна оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів. Критерії можуть включати, наприклад, репутацію бренду, розмаїтість туристичних послуг, якість обслуговування, цінову політику, маркетингові зусилля, технічні рішення, доступність ресурсів, інноваційність та ін.

3. Оцінка сильних сторін: Визначити та оцінити сильні сторони конкурентів на підставі визначених критеріїв. Це можуть бути ті аспекти, в яких конкуренти виявляються дуже ефективними або переважними в порівнянні з вашим туристичним продуктом. Наприклад, це можуть бути висока репутація бренду, широка розмаїтість туристичних послуг, вдалий маркетинговий підхід, висока якість обслуговування, ефективність використання ресурсів, наявні.

4. Оцінка слабких сторін: Визначити та оцінити слабкі сторони конкурентів на підставі визначених критеріїв. Це можуть бути ті аспекти, в яких конкуренти виявляються менш ефективними або менш переважними в порівнянні з вашим туристичним продуктом. Наприклад, це можуть бути недостатня реклама та маркетингові зусилля, обмежена розмаїтість туристичних послуг, низька якість обслуговування, обмежені ресурси, відсутність інноваційних рішень та технологій та інші недоліки.

5. Аналіз результатів: Оцініть зібрані дані та результати оцінки сильних та слабких сторін конкурентів. Визначте, які аспекти можуть бути використані в якості переваг вашого туристичного продукту, а також які аспекти потребують додаткової роботи для покращення вашої конкурентоспроможності.

6. Висновки: Зробіть висновки з оцінки сильних та слабких сторін конкурентів. Визначте потенційні можливості для розвитку вашого туристичного продукту на основі переваг та недоліків ваших конкурентів.

7. Розробка стратегії: На основі оцінки сильних та слабких сторін конкурентів розробіть стратегію розвитку вашого туристичного продукту. Визначте напрямки розвитку, на яких можна буде концентрувати зусилля з метою покращення конкурентоспроможності вашого туристичного продукту на ринку.

Цей підхід допоможе зрозуміти потенційні переваги вашого туристичного продукту в порівнянні з конкурентами, а також виявити аспекти, які потребують покращення для досягнення успіху на ринку туризму. [31]

Другим підходом є матриця SWOT, яка аналізує внутрішнє та зовнішнє середовище компанії та виокремлює її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. SWOT - це аббревіатура від англійських слів Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози).

SWOT-аналіз можна проводити для всієї компанії, окремих її підрозділів, продуктів або послуг. При його проведенні необхідно визначити фактори, які є сильними та слабкими сторонами компанії, а також можливості та загрози, що впливають на її розвиток.

Для проведення SWOT-аналізу можна скористатися таким планом:

1. Визначення цілей та завдань компанії або продукту.

Аналіз внутрішніх факторів:

- Сильні сторони (Strengths): переваги, які допомагають досягати поставлених цілей;
- Слабкі сторони (Weaknesses): недоліки, які заважають досягати поставлених цілей.

2. Аналіз зовнішніх факторів:

- Можливості (Opportunities): зовнішні фактори, які можуть створювати нові можливості для компанії;
- Загрози (Threats): зовнішні фактори, які можуть становити загрозу для компанії.

3. Формулювання стратегій:

- Використання сильних сторін для використання можливостей;
- Усунення слабких сторін або їх компенсація;
- Зменшення негативного впливу загроз;
- Використання можливостей для компенсації недоліків.

У результаті проведення SWOT-аналізу компанія розробляє ефективні стратегії розвитку, використовуючи свої сильні сторони, усуваючи або компенсуючи слабкі сторони, використовуючи можливості та зменшуючи вплив загроз.

Наприклад, при оцінці сильних та слабких сторін конкурентів використовувати SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін інших подібних культурних маршрутів або туристичних продуктів в цьому регіоні. Деякі можливі сильні та слабкі сторони конкурентів можуть включати:

Сильні сторони конкурентів: висока популярність та визнаність національної або світової культури, яка використовується в маршруті; розвинута туристична інфраструктура та послуги в регіоні, де розташований маршрут; ефективна маркетингова стратегія та просування маршруту; різноманітність та оригінальність культурних елементів, які включені в маршрут; партнерство з місцевими владами, культурними організаціями, готелями, ресторанами та іншими зацікавленими сторонами.

Слабкі сторони конкурентів: обмежені ресурси для маркетингу та просування маршруту; відсутність розвинутої туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспорт, в районі маршруту; відсутність інноваційних елементів або застосування сучасних технологій у маршруті; конкуренція з іншими маршрутами або туристичними продуктами в регіоні.

Отже, кожен з конкурентів має свої сильні і слабкі сторони, які можуть вплинути на їхню конкурентоспроможність на ринку.

Зокрема, одним із сильних боків конкурентів є їхній досвід та репутація на ринку, яка дозволяє їм залучати більше клієнтів та підтримувати

стабільний обіг. Також, багато компаній мають широкий асортимент послуг та продуктів, що дозволяє задовольняти потреби різних клієнтських груп.

Проте, слабкими сторонами більшості конкурентів є нестабільність цін на послуги та продукти, що може впливати на лояльність клієнтів. Також, деякі компанії не мають достатньої реклами та маркетингових стратегій, що не дозволяє їм залучати нових клієнтів та розширювати свій бізнес. [32]

Отже, для досягнення успіху на ринку туристичних послуг необхідно враховувати як сильні, так і слабкі сторони конкурентів та розробляти відповідні стратегії, що дозволяють використовувати переваги та уникати недоліків.

2.3 Сегментація цільової аудиторії

Сегментація цільової аудиторії – це процес поділу ринку на певні сегменти, щоб ідентифікувати групи споживачів, які мають спільні потреби та інтереси, та розробити для них відповідні маркетингові стратегії та продукти. В туризмі, сегментація цільової аудиторії є важливим етапом у розробці туристичних продуктів, оскільки допомагає зрозуміти, хто є основними клієнтами та які їхні потреби та бажання.

Сегментація цільової аудиторії базується на різних факторах, таких як вік, стать, доход, освіта, заняття та інші. Відповідно до цих факторів, туристичні компанії можуть визначити різні сегменти цільової аудиторії, такі як молоді подорожуючі, сімейні подорожуючі, люди похилого віку, бізнес-подорожуючі та інші.

Розробка туристичного продукту з орієнтацією на конкретний сегмент цільової аудиторії дозволяє більш точно визначити потреби та бажання клієнтів та забезпечити їхню повну задоволеність від туристичного відпочинку. Також це дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій та знизити витрати на рекламу та продажі. Однак, важливо пам'ятати, що сегментація цільової аудиторії не є статичним процесом і може

змінюватися в залежності від зміни ринкових умов, тенденцій та потреб споживачів.

Продовжуючи розмову про сегментацію цільової аудиторії в контексті розробки туристичного продукту, важливо враховувати як сильні, так і слабкі сторони цього підходу.

Серед сильних сторін сегментації цільової аудиторії можна виділити наступні:

1. Адаптовані маркетингові стратегії: Сегментація дозволяє розробити спеціалізовані маркетингові стратегії для кожного сегменту цільової аудиторії, що враховує їхні особливості та потреби. Це може призвести до більш ефективного залучення та утримання клієнтів.

2. Збільшення конкурентоспроможності: Розробка туристичного продукту, спрямованого на конкретний сегмент цільової аудиторії, дозволяє створити більш конкурентоспроможний продукт, оскільки він відповідає більш точним потребам та очікуванням цієї аудиторії.

3. Зниження маркетингових витрат: Сегментація дозволяє зосередитися на конкретних сегментах цільової аудиторії, що може знизити витрати на маркетингові заходи, оскільки рекламні кампанії можуть бути спрямовані лише на вибрані сегменти.

Однак, також є слабкі сторони сегментації цільової аудиторії:

1. Збільшення складності: Сегментація може бути складним процесом, оскільки вимагає збору та аналізу великої кількості даних, врахування різних факторів та встановлення критеріїв для визначення сегментів.

2. Несправедлива або дискримінаційна сегментація: Якщо сегментація цільової аудиторії ґрунтується на неправдивих або дискримінаційних підставах, це може нашкодити репутації компанії та призвести до скарг або негативних відгуків.

3. Невірно вибраний критерій сегментації: Якщо вибраний критерій сегментації не відображає дійсної поведінки аудиторії, це може призвести до неправильних рішень про маркетингову стратегію.

4. Обмежений ринок: Якщо сегментація цільової аудиторії занадто обмежена, компанія може втратити потенційні можливості для розширення свого ринку.

5. Велика конкуренція: Якщо сегментація виконана занадто загально, то може бути важко конкурувати з іншими компаніями, які так само спрямовані на цей ринок.

6. Зміна поведінки аудиторії: Якщо поведінка цільової аудиторії змінюється з часом, то потрібно проводити регулярну переоцінку сегментації, щоб забезпечити її актуальність і ефективність. [35]

Сегментація цільової аудиторії є важливим етапом розробки туристичного продукту, який дозволяє визначити групи людей, які мають спільні потреби і інтереси в подорожах. Визначення цих груп допомагає туристичним компаніям і організаторам маршрутів створювати та пропонувати продукти, що відповідають індивідуальним потребам та бажанням клієнтів.

Сегментацію аудиторії можна проводити за різними критеріями, такими як вік, стать, дохід, рівень освіти, інтереси, стиль життя, географічне розташування та інші. Важливо пам'ятати, що кожна група може мати різні потреби та бажання, тому необхідно збирати інформацію та враховувати ці особливості при розробці туристичного продукту.

Наприклад, якщо компанія спеціалізується на подорожах для сімей з дітьми, то можливі сегменти аудиторії можуть включати родини з дітьми певного віку, батьків з маленькими дітьми, батьків з підлітками тощо. Кожен з цих сегментів може мати різні потреби, наприклад, родини з маленькими дітьми можуть шукати тур зі спеціальними послугами для дітей, такими як дитячі клуби або послуги няні, тоді як батьки з підлітками можуть шукати тур з активними видами відпочинку.

Таким чином, сегментація цільової аудиторії дозволяє туристичним компаніям зрозуміти потреби та бажання своїх клієнтів, створювати на цій основі індивідуальні продукти та послуги, що задовольняють потреби.

Для розробки інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico було проведено сегментацію цільової аудиторії.

Результатом цієї сегментації є виокремлення трьох груп цільової аудиторії (дивись рис.2.3)



Рис. 2.3. Цільова аудиторія маршруту CaminoPodolico

Джерело : складено автором

1. Прихильники культурного туризму– це туристи, які відвідують музеї, галереї, архітектурні пам'ятки, а також цікавляться історією та культурою різних країн. Для них CaminoPodolico може бути цікавим маршрутом, оскільки він пропонує відвідування культурних пам'яток, які відображають історію та культуру Поділля.

2. Прихильники екологічного туризму– це люди, які прагнуть зберегти природу та люблять проводити час на природі. Для них CaminoPodolico може стати привабливим, оскільки маршрут пролягає через природні заповідники та інші цікаві місця, де можна насолоджуватись красою природи.

3. Прихильники активного туризму – люблять активну діяльність на маршруті, активний відпочинок та спортивні заходи. Для них CaminoPodolico може бути привабливим, оскільки маршрут пролягає через різні місця, де можна провести активний відпочинок, зокрема пішохідним, вело та іншими видами водного спорту.

Така сегментація цільової аудиторії дозволить більш ефективно розробити інноваційний конкурентоспроможний туристичний продукт, орієнтований на потреби кожної групи туристів.

Додатково, сегментація цільової аудиторії також дозволяє врахувати особливості та потреби кожної групи туристів при розробці маркетингових стратегій, комунікації та продажу продукту. Зокрема, можна налаштувати маркетингові активності, які будуть акцентувати на культурному аспекті маршруту для культурних туристів, на екологічних цінностях для екологічних туристів, та на можливостях для активного відпочинку для активних туристів.

Сегментація цільової аудиторії також допомагає підвищити ефективність маркетингових витрат, оскільки рекламні та маркетингові заходи можуть бути більш спрямованими на конкретні групи туристів замість загальної реклами для всієї аудиторії. Це дозволяє досягти кращих результатів та відповідати на потреби різних сегментів аудиторії більш ефективно. Окрім того, сегментація цільової аудиторії може допомогти в розробці нових продуктів та послуг, враховуючи потреби різних сегментів. Вона може служити основою для створення різних варіантів туристичних пакетів, пропозицій та промо-акцій для різних груп туристів, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності продукту на ринку.

Загалом, сегментація цільової аудиторії є важливим кроком у розробці та маркетингу туристичних продуктів, оскільки вона дозволяє краще розуміти потреби різних груп туристів, налаштовувати маркетингові стратегії та продавати продукти більш ефективно. Вона допомагає підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту, забезпечуючи більш точне

спрямування маркетингових зусиль на різні групи аудиторії. Сегментація дозволяє враховувати різноманітні фактори, такі як вік, стать, інтереси, поведінка, географічне розташування та інші, що допомагає побудувати більш реалістичний та деталізований образ цільової аудиторії. Однак, важливо пам'ятати, що сегментація цільової аудиторії - це динамічний процес, і вона може змінюватися з часом, оскільки ринок та потреби споживачів також змінюються. Тому важливо постійно оновлювати та адаптувати сегментацію, щоб вона залишалася актуальною та відповідала поточним реаліям.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що сегментація цільової аудиторії є важливим інструментом в маркетингу туристичних продуктів, який допомагає краще розуміти потреби та вимоги різних груп туристів, налаштовувати маркетингові стратегії, розробляти нові продукти та послуги, та підвищувати конкурентоспроможність на ринку туризму. [36]

2.4. Потенційний попит та ринкова потреба

Потенційний попит та ринкова потреба є важливими поняттями для розробки туристичного продукту. Потенційний попит відображає загальну кількість людей, які можуть бути зацікавлені у придбанні туристичного продукту, а ринкова потреба описує, яка саме частина цієї аудиторії має найбільш виражену потребу у конкретному типі туристичного продукту.

Для оцінки потенційного попиту та ринкової потреби необхідно провести аналіз ринку та цільової аудиторії. Це допоможе зрозуміти, які типи туристичних продуктів потрібні на ринку та які саме потреби мають представники цільової аудиторії.

Наприклад, якщо аналіз ринку показує, що на даному території недостатньо туристичних послуг для людей похилого віку, аналіз цільової аудиторії може показати, що серед них значна кількість людей похилого віку,

які бажають подорожувати та мають певні специфічні потреби. Таким чином, ринкова потреба може бути визначена як потреба у туристичних послугах для людей похилого віку з певними специфічними потребами, що може бути відображено в розробці відповідного туристичного продукту.

Отже, аналіз потенційного попиту та ринкової потреби є важливим етапом розробки туристичного продукту, який допоможе визначити сприятливі умови для ринкового успіху продукту та максимальну відповідність потребам цільової аудиторії. [47]

Потенційний попит та ринкова потреба – це два поняття, які взаємопов'язані, але відрізняються за своїм значенням.

Потенційний попит описує, скільки можливих клієнтів можуть бути зацікавлені в придбанні туристичного продукту або послуги. Це може бути визначено на основі досліджень ринку, аналізу попиту на схожі продукти, а також за допомогою соціальних мереж і інших каналів зв'язку.

Ринкова потреба відображає реальний попит на певний туристичний продукт або послугу на ринку. Це описує, скільки клієнтів готові придбати конкретний продукт за певними цінами, які є в наявності на ринку.

Для успішної розробки туристичного продукту важливо бути здатним відрізнити потенційний попит від ринкової потреби. Наприклад, існує можливість, що багато людей зацікавлені в активному відпочинку на воді, але на ринку вже існує багато подібних послуг і конкуренція дуже висока. З іншого боку, можливо знайти нішу в ринку, яка має попит на туристичний продукт, який ще не є достатньо задоволеною.

Оцінка потенційного попиту та ринкової потреби може бути важливим етапом в процесі розробки туристичного продукту. Для цього можна провести ринкові дослідження, використовувати інструменти аналізу соціальних мереж, опитування та інші методи аналізу ринку. Дані з цих досліджень можуть допомогти розробити ефективну стратегію маркетингу та продажів, яка буде спрямована на ринкову потребу та потенційний попит,

забезпечуючи розвиток продукту, що відповідає реальним потребам споживачів.

Серед слабких сторін сегментації цільової аудиторії можуть бути:

Недостатня точність сегментації: Якщо сегментація цільової аудиторії здійснюється недостатньо точно, то це може призвести до того, що рекламні активності та маркетингові зусилля не будуть ефективними. Наприклад, якщо сегменти аудиторії сформовані на основі неповних або неточних даних, то рекламні повідомлення можуть бути нецільовими та не зацікавлювати споживачів.

Зміна потреб споживачів: Ринкові умови та споживацькі поведінки можуть змінюватися з часом, і це може вплинути на потенційний попит та ринкову потребу. Наприклад, зміна демографічних, соціальних або економічних факторів може змінити переваги, цінності та інтереси споживачів, що може вплинути на ефективність сегментації.

Відсутність деталізованих даних: Для успішної сегментації цільової аудиторії необхідні деталізовані дані про споживачів, такі як демографічні характеристики, споживацькі звички, поведінка покупців та інші фактори. Відсутність таких даних може ускладнити процес сегментації та знизити її ефективність.

Висока конкуренція: Якщо ринок насичений та характеризується високою конкуренцією, то сегментація цільової аудиторії може бути складним завданням. Конкуренти також можуть використовувати подібні стратегії сегментації та спрямовувати свої маркетингові зусилля на ті ж самі сегменти аудиторії, що може призвести до зниження ефективності сегментації.

Зміна технологій: Швидкий розвиток технологій та цифрові трансформації може вплинути на способи взаємодії споживачів з брендами та розподіл їхніх споживацьких звичок. Наприклад, зміна популярності соціальних мереж, мобільних додатків або електронної комерції може

змінити способи, якими споживачі взаємодіють з брендом та сприймають його пропозиції.

Недостатня реалізація сегментованих стратегій: Навіть якщо сегментація цільової аудиторії проведена вірно, недостатня реалізація стратегій маркетингу та продажу може призвести до недосягнення мети. Наприклад, якщо рекламні повідомлення не відповідають специфічним потребам та очікуванням сегменту аудиторії, то вони можуть бути проігноровані або викликати негативну реакцію споживачів.

Зміна внутрішніх факторів компанії: Внутрішні фактори компанії, такі як зміна стратегії бізнесу, розширення або зміна асортименту продуктів, може також вплинути на ефективність сегментації цільової аудиторії. Наприклад, якщо компанія змінює свою стратегію та зміщує фокус на інший сегмент ринку, то може бути необхідно провести повторну сегментацію. [26]

Далі, щоб розробити ефективну маркетингову стратегію для туристичного продукту, необхідно визначити позицію CaminoPodolico на ринку та врахувати поведінку цільової аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молодих людей, які шукають активний відпочинок, то маркетингова стратегія повинна бути спрямована на підкреслення пригодницького характеру маршруту та можливості відвідати природні парки та заповідники.

Також важливо враховувати місцеві та глобальні тенденції в туризмі. Наприклад, зростає популярність екологічного туризму та відпочинку в екопарках, тому можна зосередитись на рекламі екологічних аспектів маршруту CaminoPodolico.

Окрім цього, важливо бути в курсі останніх технологій та інструментів маркетингу в туризмі, таких як використання соціальних медіа, технології віртуальної реальності та інші. Відповідне використання цих інструментів може значно збільшити популярність туристичного продукту та привернути нових клієнтів.

Отже, оцінка потенційного попиту та ринкової потреби є важливим етапом розробки туристичного продукту. Вона дозволяє визначити характеристики цільової аудиторії, виявити її потреби та побажання, та зробити висновки про попит на туристичний продукт. На основі цих даних можна розробити ефективну маркетингову стратегію та залучити більше клієнтів.

Аналіз факторів, що впливають на попит та ринкову потребу є важливим етапом розробки туристичного продукту. Нижче зазначені основні фактори, які можуть впливати на попит та ринкову потребу (таблиця 2.2.)

Таблиця 2.2

Фактори , що впливають на попит та ринкову потребу

№№	Фактори	Показники
1.	Економічні умови	Рівень доходу населення, ставлення до витрат на туризм, стан економіки країни
2.	Культурні умови	Традиції, звичаї, релігійні переконання, етнічна належність, національна історія, спосіб життя
3.	Політичні умови	Стабільність політичної ситуації, стан міжнародних відносин, законодавча база, наявність податкових пільг
4.	Конкуренція	Наявність і розвиненість конкурентів, їхня цінова політика, маркетингові стратегії, репутація
5.	Кліматичні умови	Погода, пори року, сезонність
6.	Доступність	Наявність транспортних засобів, інфраструктури, обслуговуючого персоналу, комунікацій
7.	Технологічні умови	Розвиток інформаційних технологій, можливість замовлення та придбання туристичного продукту через Інтернет
8.	Соціальні умови	Зміна психології споживача, молодіжна культура, тенденції розвитку суспільства

Джерело: складено автором за[37]

Аналіз цих факторів допоможе з'ясувати попит на туристичний продукт та визначити ринкову потребу. Таким чином, фактори, що впливають на попит та ринкову потребу у туристичних послугах, дуже різноманітні і залежать від багатьох чинників, включаючи економічні, соціальні,

технологічні та природні. На попит впливають також сезонність, діяльність конкурентів, ефективність маркетингу та реклами. Розуміння цих факторів дозволяє розробити ефективну стратегію просування туристичного продукту на ринку. Наприклад, використання технологій, які дозволяють бронювати послуги в режимі онлайн, може збільшити попит на туристичний продукт, а рекламні кампанії, спрямовані на конкретну цільову аудиторію, можуть збільшити ринкову потребу. Також важливо враховувати зміну соціальних та економічних умов, що впливають на попит та ринкову потребу, і адаптувати туристичний продукт до цих змін для забезпечення конкурентоспроможності. [37]

2.5 SWOT-аналіз туристичного продукту

SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки потенціалу будь-якого бізнесу, включаючи туризм. Для SWOT-аналізу необхідно визначити сильні та слабкі сторони туристичного продукту, а також можливості та загрози, які можуть вплинути на його успішність.

Основні сильні сторони туристичного продукту CaminoPodolico:

Унікальний культурний досвід: CaminoPodolico пропонує унікальний культурний досвід, який дозволяє туристам дізнатися більше про історію та культуру Поділля.

Різноманітність та краса маршруту: маршрут CaminoPodolico пролягає через багато різноманітних туристичних об'єктів, таких як історичні пам'ятки, природні пам'ятки та музеї, які роблять його привабливим для туристів.

Гарна інфраструктура: маршрут CaminoPodolico має гарну інфраструктуру, що дозволяє туристам зручно подорожувати, надаючи інформацію та послуги, які необхідні під час подорожі.

Можливість активного відпочинку: маршрут CaminoPodolico дозволяє туристам не лише дізнатися більше про історію та культуру регіону, але й

провести час на природі, займаючись активним відпочинком, наприклад, піший туризм.

Основні слабкі сторони туристичного продукту CaminoPodolico:

Мало відомий бренд: маршрут CaminoPodolico не є дуже відомим брендом в туристичному світі, що може знизити зацікавленість туристів.

Недостатня реклама: маршрут CaminoPodolico не має достатньої реклами, що може призвести до недостатньої свідомості та відсутності інформації про цей туристичний продукт серед потенційних туристів.

Обмежений доступ до туристичного маршруту: маршрут CaminoPodolico може бути обмежений у доступі через ряд факторів, таких як віддаленість, відсутність зручних транспортних засобів або погана інфраструктура, що може вплинути на його популярність серед туристів.

Відсутність розвиненої туристичної інфраструктури: маршрут CaminoPodolico може стикатися з відсутністю розвиненої туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, розваги та інші послуги, які можуть бути важливими для комфортного перебування туристів.

Основні можливості туристичного продукту CaminoPodolico:

Розширення рекламної кампанії: можливість розширення рекламної кампанії для просування маршруту CaminoPodolico на різних туристичних ринках, залучення більшої кількості потенційних туристів та збільшення свідомості про продукт.

Розвиток туристичної інфраструктури: можливість розвитку туристичної інфраструктури на маршруті CaminoPodolico, такої як готелі, ресторани, розваги та інші послуги, що можуть покращити комфорт туристів під час їхньої подорожі.

Розширення маршруту: можливість розширення маршруту CaminoPodolico, додавання нових цікавих місць та атракцій, що може збільшити привабливість продукту для різних категорій туристів.

Основні загрози туристичного продукту CaminoPodolico:

Конкуренція з іншими туристичними маршрутами: наявність інших туристичних маршрутів в регіоні може стати конкурентним перевагою для маршруту CaminoPodolico, оскільки туристи можуть обирати інші альтернативи.

Зміни в політиці та законодавстві: зміни в політиці та законодавстві, такі як візові обмеження, митні бар'єри, податки та інші регуляторні обмеження, можуть вплинути на доступність та привабливість маршруту CaminoPodolico для туристів.

Природні та соціальні катастрофи: природні катастрофи, такі як землетруси, повені, лісові пожежі, або соціальні кризи, такі як політичні конфлікти або терористичні акти, можуть негативно вплинути на розвиток туризму в регіоні, включаючи маршрут CaminoPodolico.

Зміни в смаках та попиті туристів: зміни в смаках, попиті, поведінці та очікуваннях туристів можуть вплинути на популярність маршруту CaminoPodolico, оскільки смаки та попит туристів можуть змінюватися з часом.

Загалом, SWOT-аналіз туристичного продукту CaminoPodolico вказує на його сильні сторони, такі як унікальність та неповторність маршруту, можливості розширення рекламної кампанії та розвитку туристичної інфраструктури. Проте, він також виявляє певні слабкі сторони, такі як недостатня свідомість про продукт та обмежений доступ до маршруту. Крім того, він вказує на можливі загрози, такі як конкуренція з іншими маршрутами, зміни в політиці та законодавстві.

Крім того, SWOT-аналіз може вказати на можливості, такі як зростання популярності туризму в регіоні, наявність культурно-історичних пам'яток та природних красот, можливість розвитку інфраструктури, яка підтримує туристичний рух.

Однак, SWOT-аналіз має свої обмеження. Він не може передбачити всі можливі фактори, що впливають на туристичний продукт. Також, SWOT-

аналіз не надає конкретних рекомендацій щодо розвитку продукту, а лише вказує на можливі напрямки розвитку.

Отже, SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки туристичного продукту та розробки стратегій його розвитку. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони продукту, можливості та загрози, що дозволяє зосередитись на потрібних напрямках розвитку та прийняти обґрунтовані рішення. Однак, SWOT-аналіз має свої обмеження, тому його слід використовувати разом з іншими інструментами аналізу, щоб отримати повну картину стану туристичного продукту та ринку. [42]

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Культурний маршрут CaminoPodolico як приклад інноваційного туристичного продукту

Camino Podolico або Подільський шлях Святого Якова є культурно-пізнавальним та екологічним маршрутом з Вінниці до Кам'янця-Подільського. За зразком шляхів Святого Якова, які проходять через усю Європу та ведуть до міста Сантьяго де Кампостела в Іспанії. Маршрут поєднує 13 точок Вінницької та Хмельницької областей. Він дозволяє спланувати пішохідну або вело мандрівку з необхідною інфраструктурою для харчування та ночівель кожні 20-25 кілометрів. Маршрут є новим він розпочався в 2021 р. як тестовий та набув неабиякої популярності. Для пілігримів підготовлена інформація про місця ночівлі та харчування. Створюється навігація для подолання маршруту.

Розробка та реалізація інноваційних пропозицій є ключовим етапом в створенні конкурентоспроможного туристичного продукту. На прикладі культурного маршруту CaminoPodolico, можна відзначити декілька інноваційних рішень, які можуть допомогти підвищити його конкурентоспроможність. Одним з таких рішень є впровадження нових технологій, таких як розумні додатки та віртуальні тури. Наприклад, застосування мобільного додатку, який надає користувачам інформацію про історичні пам'ятки, культурні заходи та ресторани, що знаходяться на маршруті. Такий додаток може допомогти туристам більш ефективно планувати свій час, підвищити рівень задоволення та комфорту під час подорожі.

Другим важливим інноваційним рішенням є використання соціальних мереж для просування туристичного продукту. Компанії можуть

використовувати соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та Twitter, для просування своїх послуг та привертання уваги нових клієнтів. Наприклад, створення атмосферних фотографій та відео з маршруту може допомогти підвищити зацікавленість туристів та збільшити кількість продажів.

Окрім цього, важливим аспектом є моніторинг та аналіз результатів реалізації інновацій. Компанії повинні відстежувати, які з інноваційних пропозицій були успішно впроваджені та як вони вплинули на ефективність туристичного продукту.

Після створення інноваційного туристичного продукту на прикладі культурного маршруту CaminoPodolico, важливо реалізувати запропоновані інноваційні пропозиції та впровадити їх. Розробка конкретних інноваційних пропозицій повинна включати розробку нових послуг, які відповідають потребам сучасного туриста, а також покращення якості існуючих послуг. Наприклад, можна запропонувати розширення культурного маршруту CaminoPodolico, додавши до нього нові музеї, галереї та інші культурні місця, щоб збільшити привабливість туристичного продукту.

Використання інноваційних технологій також може допомогти покращити конкурентоспроможність туристичного продукту. Наприклад, розробка мобільного додатку, який би давав інформацію про маршрут та цікаві місця під час подорожі, може збільшити комфорт та задоволеність туристів. Крім того, використання цифрових технологій для віртуального туризму може привернути нових туристів та збільшити популярність культурного маршруту CaminoPodolico.

Одним з ефективних методів просування туристичного продукту є використання соціальних мереж. Це може бути розміщення фото та відео з подорожі на Instagram, Facebook або Twitter, створення блогу, присвяченого культурному маршруту CaminoPodolico, а також відеоуроки з місцевої кухні та культури для туристів. Такі заходи можуть збільшити зацікавленість туристів та сприяти популяризації туристичного продукту.

Культурний туризм – це один з видів туризму, що зосереджений на культурному спадщині країни та нації. Україна, як країна з багатою історією та культурним досвідом, має потенціал для розвитку культурного туризму. Проте, стан та перспективи розвитку культурного туризму в Україні не є належними.

Україна має значний культурний потенціал, який може бути використаний для створення інноваційних туристичних продуктів на основі культурної спадщини. Сучасні тренди в культурному туризмі полягають у підвищенні інтерактивності та особистого досвіду для туристів. У зв'язку з цим, розробка нових туристичних продуктів, які забезпечать незабутні враження, є однією з ключових задач розвитку культурного туризму в Україні. [17]

Однією з важливих складових розвитку культурного туризму є роль культурного туризму у розвитку місцевої економіки. Розвиток культурного туризму може призвести до збільшення числа туристів та зростання рівня зайнятості місцевого населення. Крім того, розвиток культурного туризму може стати стимулом для збереження та відновлення культурної спадщини країни.

Для того, щоб розвивати культурний туризм в Україні, потрібно створювати нові туристичні продукти на основі культурної спадщини та пристосовувати їх до сучасних потреб туристів. Важливо розробляти інноваційні підходи до реалізації туристичних продуктів, такі як використання новітніх технологій, створення інтерактивних та пізнавальних експозицій, залучення місцевого населення до організації культурних заходів та туристичних послуг.

Окрім цього, важливо підвищувати якість туристичних послуг та взаємодіяти з іншими галузями, що можуть сприяти розвитку культурного туризму, такими як готельно-ресторанний бізнес, транспортні компанії, медичні та спортивні заклади. Крім того, важливо залучати іноземних

інвесторів для розвитку культурного туризму в Україні та сприяти партнерству з іншими країнами в рамках туристичного обміну.

При розвитку культурного туризму в Україні важливо брати до уваги сучасні тренди в галузі, такі як екологічний туризм, туризм здорового способу життя, туризм для розширення світогляду тощо. Важливим є також врахування потреб різних цільових аудиторій, таких як молодь, люди похилого віку, іноземні туристи тощо, та створення належних умов для їх відпочинку та розвитку.

Окрім економічного аспекту, розвиток культурного туризму в Україні може мати і соціальний вплив, сприяючи збереженню та популяризації культурної спадщини, підвищенню культурної свідомості та розвитку туристичної інфраструктури в регіонах. Важливо також забезпечити розуміння та повагу до місцевої культури та традицій серед туристів, які відвідують Україну.

3.2. Особливості організації інноваційних (археологічних) турів

Відмінною рисою археологічного туризму від інших видів туризму є споглядальність або можливість участі туристів у польових роботах. Люди з усього світу витрачають величезні суми грошей, щоб провести кілька днів на розкопках і звикнути до ролі «археолога». Багато країн мають унікальні пам'ятки та території, які ще недостатньо досліджені та вивчені, а часто їх наукові дослідження та розкопки неможливі через недостатнє фінансування та відсутність кадрів. Одним із найефективніших способів збереження, допомоги та розвитку таких територій є включення їх до туристичних маршрутів.

Взагалі, витоки археології сягають тих віків, коли люди почали включати стародавні речі та предмети в систему своєї культури, наділяючи їх магічними властивостями. Перші кроки у становленні археології як науки

почалися ще в античні часи, коли філософ Платон (427 – 348 ст. до н. е.) ввів поняття «археологія – наука про старовини» [9].

З метою придбання раритетів і колекціонування коштовностей, з метою продажу їх колекціонерам старожитностей, в Римі були розпочаті перші грабіжницькі розкопки, що створило передумови і дало поштовх для становлення археології як сучасної. У добу Середньовіччя ініціативу розкопок перехопила церква, яка поставила за мету поповнити свою скарбницю старожитностями [9].

Завдяки таким розкопкам у 16 ст. розчищено одну з найграндіозніших архітектурних споруд Стародавнього Риму – терми Каракалли (211 – 217 ст. до н. е.). Накопичення археологічних знахідок призвело до появи нової професії – антиквара (знавця старожитностей), тому добу становлення археології (XV-XVII ст.) називають античною [9].

У XV - XVII ст. було започатковано музейну справу та більшість сучасних музеїв. Тоді ж було започатковано традицію опису пам'яток-пам'яток, запроваджено методи польових досліджень та розкопок археологічних об'єктів тощо .

Археологія 19 ст. крім пошуку закономірностей у розповсюдженні артефактів, вона займалася розкопками та дослідженнями пам'яток, які давали уявлення про історію роду людського, повсякденне життя людей [10]:

- на палеолітичних стоянках знайдено знаряддя праці, кістки тварин льодовикового періоду, що свідчило про те, що найдавніші люди жили полюванням і споживали готові натуральні продукти;

- розкопки доби неоліту характеризуються не тільки кам'яною промисловістю (фауна, флора, кераміка), а й як принципово новий період (з'являється скотарство, землеробство, інший спосіб життя людини). Отже, археологія мала свою періодизацію і була наповнена історичним змістом, синхронними історичними процесами. Україна багата на археологічні пам'ятки різних епох і народів, адже її територія завжди була зручною для

проживання, починаючи з льодовикового періоду і до появи найдавніших суспільств на півдні Східної Європи [10].

За допомогою археологічних методів і методів суміжних дисциплін досліджено пам'ятки матеріальної культури давніх племен, що населяли територію України. Завдяки цьому вітчизняні науковці мають можливість виділяти основні періоди історико-культурного розвитку населення, спостерігати етнічні та соціально-економічні процеси, досліджувати нерозривний зв'язок і спадкоємність матеріальної культури та досвіду [9]. Перші археологічні дослідження на території України були проведені в Києві з ініціативи митрополита Петра Могили в 1730-х роках XVII ст.

- розкопано Десятинну церкву. З часом у 1763 р. поблизу села Кучерівка було розкопано скіфський курган, а в 1771 р. на топографічних картах позначені археологічні пам'ятки, залишки стародавніх курганів тощо [11]. В історії археологічних досліджень в Україні виділяють періодів [12]:

1) Період первинного накопичення матеріалу та перших узагальнень. Наприкінці XIX – першій третині XX ст. Київські дослідники В.В. Хвойка, Ф.К. Вовко, П.П. Єфименко, М.Я. Рудинський, А.В. Добровольський здійснив первинне накопичення археологічних матеріалів кам'яної доби України: розкопки Кирилівської стоянки, стоянки Пісочний Рів. [12]. Цей період завершився у 1930-х роках зі збором великої кількості матеріалів і реалізацією перших узагальнень про кам'яну добу України та Східної Європи. Вчені побудували першу періодизацію кам'яної доби України та виділили три великі територіально-типологічні групи стоянок Східної Європи: західноруську, південноруську та оську. Цей поділ був покладений в основу наступних схем територіально-культурного районування мезоліту Східної Європи [9].

2) Період становлення культури 1970-1980-х років. У 1960–1970-х роках дослідники В. М. Гладилін, О. О. Кротова, В. І. Непріна, М. Т. Товкайло, В. О. Степаненко, М. І. Гладких, Л. Л. Залізник, О. М. Титова, С. В. Смирнов та ін. проводять широкомасштабні польові археологічні розкопки

пам'яток різних періодів кам'яної доби по всій Україні. Досліджуються найдавніші багат шарові стоянки Королево на Закарпатті, багат шарові мустьєрські стоянки в Кримських горах, верхньопалеолітичні стоянки Добраничівка та мустьєрська стоянка Рихта на Житомирщині, Ключі, Межиріччя на Дніпрі; стоянки Надазова та Донбасу (Ями, Федорівка, Янісоль, Амвросіївка) [13].

На Поліссі проводяться масштабні археологічні розкопки – на території 5 польських областей, від кордону з Польщею до Середньої Десни, виявлено сотні мезолітичних стоянок, матеріали з яких були використані в періодизації мезоліту с. Полісся. З 1980-х років активно досліджуються середній і верхній палеоліт, мезоліт і кам'яний вік України. Це стало основою для розробки сучасної культурно-хронологічної періодизації кам'яної доби України.

3) День Незалежності [12]. З 1991 р. економічна криза та відсутність фінансування унеможливили та суттєво стримали археологічні розкопки в Україні. Водночас є широкі можливості для співпраці з європейськими колегами та вченими з Америки, є можливості для залучення іноземних коштів для проведення археологічних досліджень в Україні. Значних успіхів досягла українсько-французька експедиція, яка, використовуючи новітні європейські методи дослідження стоянки Гінці на Полтавщині, розкопала та музеєфікувала три унікальні житла з кісток мамонта.

У цей період проводилися розкопки на одних із найдавніших ранньопалеолітичних стоянок України Мірі біля Запоріжжя та Меджибіжі на Поділлі, верхньопалеолітичних стоянках – Оболоні, Бармаках, Семенівці, Бужанці, Межирічах, Ключі [14].

Археологічний туризм в Україні з'явився і набув популярності за часів Радянського Союзу, коли до археологічних експедицій залучалися непрофесійні археологи – волонтери. Постійна нестача трудових ресурсів у фізичній роботі, великі площі розкопок і складні об'єкти дозволили залучити позаштатних працівників (туристів).

Останніх, у свою чергу, вабили пошуки артефактів, можливість спілкування з науковцями, романтика та можливість змінити звичний спосіб життя [15,16].

Археологія як наука існує близько 150 років. Найпривабливіше в археології для дослідників і звичайних туристів – це відтворення історично зниклих цивілізацій, романтика розкопок і знахідок. Значення сучасної археології зростає не тільки внаслідок нових розкопок, а головним чином у результаті вдосконалення методів їх інтерпретації, які дають можливість проникнути в історію людства. У різних країнах і регіонах археологічний туризм перебуває на різних стадіях розвитку. Деякі вже успішно реалізовані, деякі лише на стадії впровадження, а деякі не розроблені. Сьогодні дуже важливо показати, наскільки багата історико-культурна спадщина країни, історія якої почалася тисячі років тому.

Але варто зауважити, що археологічний туризм підходить не всім туристам. Археологічний туризм не дозволить туристу фізично відпочити та розслабитися, натомість він дасть можливість брати участь у розкопках, слухати лекції з історії та археології та просто спілкуватися з цікавими людьми та кваліфікованими спеціалістами.

Такі тури носять насамперед пізнавальний характер, розвивають у туристів любов до культури країни та минулих епох. Загалом в археологічному туризмі немає диференціації за віком та статтю, найчастіше це туристи, які люблять активно проводити час та відпочивати, цей туризм цікавий людям, які не є істориками, геологами чи археологами, але хочуть доторкнутися до таємниць історії та археології.

Тривалість таких турів може бути різною, від кількох днів до кількох тижнів. Не всі місця польових робіт і розкопок придатні для організації археологічного туризму та археологічних турів.

Для успішної реалізації археологічного туризму необхідні наступні елементи туристичної інфраструктури та ресурси регіону [17-19]:

- 1) безпосередньо місце розкопок;

- 2) наявність археологічних екскурсій чи виставок;
- 3) наявність кваліфікованих спеціалістів у галузі археології, історії, бажано з досвідом викладання;
- 4) наявність великого простору поряд з розкопками для облаштування наметового містечка;
- 5) наявність водойм в радіусі 50-100 м від місця розкопок;
- 6) наявність автомобілів або автобусів поблизу розкопок;
- 7) наявність підприємств, що надають послуги харчування (проживання). Описуємо певні вимоги, які необхідно враховувати при створенні археологічних турів [31].

1. Транспортування, трансфер. Турист, який придбав такий тур, повністю забезпечується трансфером - автомобільним транспортом від місця зустрічі до місця проживання або розкопок, за маршрутом екскурсійної програми.

2. Розміщення. Місце проживання буде залежати від особистих уподобань туристів і розвитку інфраструктури в регіоні перебування. Це можуть бути як польові умови проживання в наметах з мінімальним комфортом, так і проживання в хостелах або готелях.

3. Харчування. Харчування в наметовому містечку здійснюється на польовій кухні, але турист також може поїсти в кафе або ресторані, розташованому неподалік від місця археологічних розкопок.

4. Теоретична підготовка (навчання) туристів. Окрім розкопок, тут проводяться теоретичні заняття для туристів, проводяться лекції, семінари та майстер-класи з археології, етнології, історії краю тощо. Крім того, туристичний продукт включає спостереження за археологічними розкопками, відвідування екскурсій та археологічних виставок.

5. Анімаційна діяльність. Найпростішим елементом археологічної анімації для туристів може бути відвідування пам'яток культурної спадщини, археологічних музеїв, театралізованих історичних фестивалів і карнавалів. Туристи мають можливість спостерігати та брати участь у археологічних

дослідженнях: стаціонарних археологічних розкопках, маршрутних експедиціях, археологічних розвідках. Важливо відзначити, що масовий археологічний туризм негативно впливає на наскельні малюнки, печери, збереження пам'яток. Тому археологи та реставратори обмежують доступ до таких пам'яток широкому колу відвідувачів і туристів, а біля цих об'єктів створюють копії павільйонів [31].

В Україні відповідно до ст. 10 Закону України «Про охорону культурної спадщини» № 2518-VI від 09.09.2010 р. № 5461-VI від 16.10.2012 р. «право на проведення наукових досліджень археологічної спадщини надається виключно археологам, які мати практичний досвід проведення археологічних робіт (розкопок, розвідок), виконувати вимоги законодавства України «Про охорону культурної спадщини» [32].

Проведення археологічних розкопок і розвідок на археологічних територіях, в охоронних зонах та в історичних ареалах населених пунктів, а також усі інші дослідження останків діяльності людини (під водою, під поверхнею землі) проводяться з дозволу центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини, а порядок видачі дозволів визначається Кабінетом Міністрів України. Тому турист в Україні може лише спостерігати за археологічними розкопками, ознайомлюватися з правилами розкопок та їх результатами, відвідувати екскурсії, слухати лекції професійного археолога (історика, краєзнавця тощо), спілкуватися з науковцями та дослідниками, відвідувати пам'ятки культурної спадщини та доторкнутися до предметів старовини.

3.3. Розробка авторського археологічного туру «СкарбиКам'янця» та пропозиції шляхів зниження собівартості туру

Аналізуючи велику кількість археологічних пам'яток у світі та в Україні, автор переконався в перспективності та економічній привабливості археологічного туризму, для якого в нашій державі та Україні сформована

відповідна ресурсна, матеріально-технічна база. Біло було запропоновано розгорнути авторську програму археологічної подорожі. Враховуючи, що Поділля вважається перспективним регіоном для розвитку туризму, регіон має глибокі історичні витоки, археологічні знахідки та можливості, пропонується розробити авторський археологічний тур «Скарби Кам'янця». Програма авторського 2-денного археологічного туру "Скарби Кам'янця» наведена у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Програма археологічного туру «Скарби Кам'янця»

День 1	Час	Точки маршруту	Об'єкти та заходи
	10.00-10.20	Вільний час	
	11.00-12.00	Майданчик для огляду Кам'янець-Подільського замку	Туристи оглядають вежі, стіни та внутрішні дворики замку, краєвиди навколишньої місцевості
	12.20-13.20	Кам'янець-Подільський національний університет	Цей історичний заклад був заснований у 1918 році. Туристи відвідують кампус, щоб побачити його приголомшливу архітектуру та дізнатися про багату академічну історію. Зустріч з фахівцем археологом.
	13.40-14.40	Церква Св. Йосипа	Церква побудована у стилі бароко у 18 столітті, є свідченням багатой релігійної спадщини регіону.
	15.00-16.00	Обід	
	16.30-17.30	Кам'янець-Подільська фортеця	Ця велична фортеця була побудована в 14 столітті і відіграла важливу роль в історії регіону. Відвідувачі можуть оглянути його вежі та стіни, пройтися вздовж його валів і дізнатися про його захоплююче минуле
	18.00-19.30	Музеї Поділля	Комплексний музей пропонує зазирнути в історію та культуру регіону. Його експозиції (великий археологічний відділ) включають артефакти від найдавніших часів до наших днів, а також твори мистецтва та історичні документи
	20.00	Вільний час	Відпочинок

День 2:	9.30-10.30	Церква Св. Петра і Павла.	Ця прекрасна церква є однією з найстаріших у Кам'янці-Подільському та відома своєю приголомшливою архітектурою та складними фресками
	11.00-12.00	Церква Казанської Богоматері	Ця церква 18-го століття є прекрасним прикладом архітектури бароко та відома своїми прикрасами та творами мистецтва
	12.30-13.30	Покровський собор	Величний собор був побудований в 19 столітті і є одним з найбільших в регіоні. Відвідувачі можуть помилуватися його прекрасними фресками та складним різьбленням
	14.00-15.30	Кривецький замок	Цей історичний замок датується 13 століттям і є однією з найважливіших визначних пам'яток регіону. Відвідувачі можуть оглянути його вежі та стіни, а також дослідити навколишню місцевість. Також є можливість поспостерігати за роботою археологів та поспілкуватися з фахівцями
	16.00-16.30	Обід	Обід
	17.00-18.00	С.Нова Збручка	Це дивовижне село розташоване недалеко від Кам'янця-Подільського і відоме своїми природними краєвидами. Туристи ознайомляться з його історичними будинками та церквами (пішки чи на велосипеді).
	18.20-18.50	вечеря	Вечеря
	19.20-20.00	Від'їзд додому	Від'їзд додому

Джерело: складено автором

Загалом, Кам'янець-Подільський – це захоплююче місце з багатою історією та культурою. Незалежно від того, чи хочете ви дослідити старовинні замки та церкви чи просто насолодитися природною красою регіону, у цьому прекрасному українському місті кожен знайде щось для себе. Час витрачений на кожний об'єкт варіюється, залежно від того, скільки часу туристи проведуть на кожному місці. Також, необхідно запасатися водою та їжею, оскільки кількість магазинів та кафе може бути обмеженою.

Однією з основних цілей розвитку різних видів туризму є підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг. Археологічний туризм також потребує популяризації серед туристів, це можливо через впровадження та включення в такі тури ексклюзивних археологічних об'єктів, використання всіх технологічних можливостей для популяризації туру, надання реклами та використання популярні сервіси PR-турів.

Результатом діяльності суб'єкта туристичної діяльності є сформований туристичний продукт, а його собівартістю – сукупність усіх понесених витрат, пов'язаних з його складанням. Вартість безпосередньо залежить від вартості послуг, що надаються туристам. Тобто від організацій, які пропонують свої «внески» в тур. Також це безпосередньо залежить від кількості туристів, які відвідують тур – чим більша група туристів в турі, тим нижче вартість і вартість туру.

Що стосується археологічних екскурсій, то є кілька способів здешевити їх вартість:

1) чим більше продажів – тим менше фінансове навантаження. При більшій кількості турів непрямі витрати на тур зменшуються. Ця проблема вирішується кількістю туристів, чим більше туристів, тим менші транспортні витрати, витрати на екскурсійне обслуговування групи тощо, а отже, зменшуються і непрямі витрати на тур;

2) оптимізація сервісних компонентів археологічних турів. Знизити змінні витрати можливо за рахунок домовленостей про зниження вартості проживання, харчування, транспорту. Якщо в цих установах і компаніях є договори про постійне обслуговування, то можливі певні домовленості щодо оформлення знижки. Також з метою зниження витрат туристам можна запропонувати тур, в якому проживання в готелях замінено на розміщення в наметах (наметових містечках).

Таке розміщення може бути цілком доречним для такої екскурсії, адже воно також створить потрібний настрій туристам. Крім того, таке розміщення дає можливість здешевити тур за рахунок економії на харчуванні. При

організації наметового містечка можна відмовитися від ресторанів, а можна приготувати на вогнищі смачні страви, які будуть більш романтичними та смачними.

Домовленості з гідами та екскурсоводами також мають можливість знизити вартість туру. Якщо організатори турів працюватимуть з постійними екскурсоводами і постійно користуватися їхніми послугами, то таким чином ми розширимо клієнтську базу екскурсовода, майже рекламуємо його послуги. На цій основі можна домовитися про знижки і для наших туристів. Економія на транспортних засобах можлива при заміні пересування по маршруту пішохідними екскурсіями по місту, тобто якщо такі можливості є, то варто ними скористатися і по можливості ще й зменшити витрати.

Переходимо до непрямих витрат. Багато зовнішніх факторів у світі призвели до того, що наразі більшість компаній, які працювали онлайн, переходять на віддалену роботу, створюють сторінки своїх компаній у соціальних мережах, просувають через них свої продукти, працюють з різних куточків світу.

Не обійшов стороною і туризм, тому зараз є багато туристичних компаній, які працюють віддалено і мають можливість не орендувати офіс. Такі можливості безпосередньо дозволяють зменшити витрати за рахунок орендних платежів, а відповідно витрати на облаштування офісу, комунальні послуги, ремонт і придбання меблів, звичайного канцелярського та технічного обладнання. Усі перераховані способи зниження витрат на вартість туру, перш за все, не повинні знижувати якість послуг з організації туру, знижувати комфортність і привабливість туру.

Тому туристичне підприємство має розглянути, які основні фактори підвищення вартості туру, як її можна знизити і як це зробити, щоб якість туру не знизилася. Оптимізаційні рішення досить складні та глобальні, тому робити це потрібно поступово та виважено, переглядаючи всі варіанти створення продукту (туру), який буде цікавий багатьом туристам та матиме

високу конкурентоспроможність серед інших туристичних підприємств на туристичному ринку.

ВИСНОВОК:

У наслідок вивчення наукової літератури та джерел з питання створення конкурентоспроможного туристичного продукту та у відповідності до поставленої мети дослідження автором сформульовано наступні висновки:

1. Дослідження показало, що розробка та просування інноваційного туристичного продукту має велике значення для залучення туристів і підвищення конкурентоспроможності регіону. Культурний маршрут CaminoPodolico представляє унікальну комбінацію культурного спадку, природних красот і традиційної гостинності. Його основною метою є ознайомлення туристів з багатовіковою історією та культурою Поділля. Аналіз конкурентоспроможності маршруту показав його потенціал для залучення як внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

2. Створення інноваційного туристичного продукту вимагає комплексного підходу та впровадження новаторських ідей. В рамках дослідження були розглянуті такі ключові елементи, як розробка тематичних маршрутів, створення інтерактивних туристичних експериментальних зон, використання сучасних технологій та інформаційних ресурсів для підвищення зручності та доступності інформації для туристів.

3. Застосування інноваційних підходів у розвитку культурного маршруту CaminoPodolico сприятиме його конкурентоспроможності та привабливості для туристів. Відповідно до проведеного SWOT-аналізу, маршрут має значні переваги, такі як багатство культурних та природних ресурсів, історичне значення та потенціал для розвитку. Однак, існують певні виклики, з якими необхідно зіткнутися при розвитку маршруту. До них відносяться нестача інфраструктури, обмежений доступ до фінансування, недостатня промоція та маркетингова стратегія.

4. Для успішного створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту на базі культурного маршруту CaminoPodolico необхідно приділити увагу таким аспектам. По-перше, розвиток

інфраструктури, зокрема забезпечення зручного доступу до маршруту, розташування туристичних об'єктів та відпочинкових зон. По-друге, розробка ефективної маркетингової стратегії, яка включатиме просування маршруту на різних медіа-платформах, участь у туристичних виставках та заходах, співпрацю з туристичними агентствами та партнерами. По-третє, використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, віртуальні тури, аудіо гідів та інтерактивні покази, що підвищують інтерес та залученість туристів.

5. Створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту на основі культурного маршруту CaminoPodolico має великий потенціал для розвитку туризму в регіоні. Інноваційні підходи, врахування потреб та очікувань цільової аудиторії, а також постійне вдосконалення та адаптація продукту до змінних умов ринку є ключовими факторами успіху. Розвиток туризму на основі інноваційних концепцій та підходів не тільки забезпечує зростання економіки та створення нових робочих місць у туристичній галузі, але й сприяє збереженню культурної спадщини, підтримує розвиток місцевих спільнот та сприяє підвищенню усвідомлення та цінності культурного надбання регіону.

6. У роботі було проведено дослідження потенціалу культурного маршруту CaminoPodolico, виявлено його переваги та виклики. Застосування інноваційних підходів, таких як розробка тематичних археологічних маршрутів, використання сучасних технологій та інтерактивних елементів, сприятиме підвищенню привабливості маршруту та залученню більшої кількості туристів. Узагальнюючи, створення інноваційного туристичного продукту на базі культурного маршруту CaminoPodolico в Україні вимагає комплексного підходу, співпраці між різними зацікавленими сторонами та постійного вдосконалення. Відповідно до проведених досліджень та аналізу, такий продукт має великий потенціал для залучення туристів, розвитку регіону та збереження культурної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимов А.В. Археологія: від джерел до реконструкцій : зб. наук. пр. Київ : ІА НАН України, 2011. 250 с.
2. Аналіз ринку туризму.[URL:https://www.tourism-review.com/analysis-market-research](https://www.tourism-review.com/analysis-market-research)
3. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посіб. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с.
4. Винокур І. С., Телегін Д. Я. Археологія України : підруч. для студ. іст. спец. ВНЗ. Тернопіль : Навчальна книга. Богдан, 2008. 479 с.
5. Винні дороги. Офіційний сайт France.fr: [URL:https://www.france.fr/ru/collection/vinskie-dorogi-alsacii](https://www.france.fr/ru/collection/vinskie-dorogi-alsacii)
6. Іванова М.І. Теорія туризму. [URL: https://www.library.univ.kiev.ua/ukr/catalog/39289.html](https://www.library.univ.kiev.ua/ukr/catalog/39289.html)
7. Інновації в туризмі: проблеми та перспективи. Офіційний сайт туристичної асоціації України. [URL:https://www.tau.org.ua/news/innovatsii-v-turizmi-problemi-ta-perspektivi.html](https://www.tau.org.ua/news/innovatsii-v-turizmi-problemi-ta-perspektivi.html)
8. Інноваційні технології в туризмі. [URL: https://visnyk.uzhnu.edu.ua/article/view/29488](https://visnyk.uzhnu.edu.ua/article/view/29488)
9. Інновації в туризмі: теорія та практика. Економіка та управління підприємствами.[URL:https://journals.onaft.edu.ua/index.php/em/article/view/2633/2394](https://journals.onaft.edu.ua/index.php/em/article/view/2633/2394)
10. Конкурентоспроможність туристичного продукту: теорія та практика. [URL:https://tourlib.net/books_ukr/_go/udk-338.48%3A005.591%281-2%29/konkurentospromozhnist.pdf](https://tourlib.net/books_ukr/_go/udk-338.48%3A005.591%281-2%29/konkurentospromozhnist.pdf)
11. Конкурентоспроможність туристичного продукту: теоретичні аспекти.[URL:http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/6141/1/V.Kuprina-Konkurentospromozhnist_tur_prod-TIA.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/6141/1/V.Kuprina-Konkurentospromozhnist_tur_prod-TIA.pdf)
12. Конкурентне середовище та розробка стратегії розвитку туризму. [URL:https://www.researchgate.net/publication/333794685_ANALIZ_KONKU](https://www.researchgate.net/publication/333794685_ANALIZ_KONKU)

RENTNOGO_SEREDOVISHCHA_TA_ROZROBKA_STRATEGII_ROZVIT
KU_TURYZMU

13. Культурний туризм в Україні: топ-10 маршрутів" на сайті "TheVillage Україна". URL: <https://www.the-village.com.ua/village/travel/travel-ideas/328395-kulturniy-turizm-v-ukrayini-top-10-marshrutiv>
14. Курінний П. Історія археологічного знання про Україну : навч. посіб. Полтава : Український вільний ун-т, 1994. 140 с
15. Любіцева О. О., Третяков О. В. Типізація DESTИНАЦІЙ. Географія та туризм : 2012. Вип. 17. С. 3-9.
16. Мазаракі А.А. та ін. Туристичні DESTИНАЦІЇ (теорія, управління, брендинг) : монографія. Київ : КНТЕУ, 2013. 388 с
17. Милан: по следам Леонардо да Винчи. URL: <https://latuaitalia.ru/art/milan-po-sledam-leonardo-da-vinchi/>
18. Мирош М. В. Пам'ятки археологічної спадщини Львівської області як чинник розвитку туризму в регіоні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки. 2016. №5. С. 115.
19. Мирош М., Роїк О. Про поняття археологічного туризму. Сталий розвиток: стан та перспективи: матеріали міжнародного наукового симпозіуму SDEV'2018, (Львів-Славське, Україна, 28 лют.-3 бер. 2018 р.). Львів: Панорама, 2018. С. 318-321.
20. Про охорону археологічної спадщини : Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 39, ст. 333. URL: [:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text)
21. Офіційний сайт маршруту CaminodeSantiago. URL: <https://www.caminodesantiago.gal/en/home>
22. Офіційний сайт маршруту "Винні дороги" (фр. Route des Vins). URL: <https://www.route-des-vins-alsace.com>
23. Офіційний сайт Лікійської стежки. URL: <https://synigory.com.ua/likijska-stezhka-seredzemne-more-buhty-pryrodni-dyva-ta-davni-tsyvilizatsiyi/>

24. Офіційний сайт Великий Шовковий шлях. URL: <https://sinologist.com.ua/velikij-shovkovij-shlyah-dialogu-kultu/>
25. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Довідник з туризму. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
26. Телегін Д.Я. Археологія доби українського козацтва XVI-XVIIIст. : навч. посіб. Київ : ІЗМН, 1997. 336 с.
27. Толочко П.П. Інститут археології НАН України. Енциклопедія історії України: у 10 т. Інститут історії України НАН України. Київ : Наукова думка, 2005. Т. 3 : Е - Й. С. 481-672 с.
28. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність туристичного продукту. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8753/41.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
29. Чмихов М. О., Кравченко Н. М., Черняков І. Т. Археологія та стародавня історія України : курс лекцій. Київ : Либідь, 1992. 376 с.
30. Introduction to Tourism and Hospitality Industry. W. C. Gartner and D. W. Lime, Goodfellow Publishers Ltd. (2014).
31. Competitive Environment Analysis: How to Stay Ahead of the Competition. Cleverism. URL: <https://www.cleverism.com/competitive-environment-analysis-how-to-stay-ahead-of-the-competition>
32. Competitive Analysis Definition. The Balance Small Business, URL: <https://www.thebalancesmb.com/competitive-analysis-2948233>
33. Filatova T. Regime shifts in coupled socio-environmental systems: review of modelling challenges and approaches. T. Filatova, J.G. Polhill, S. van Ewijk // Environmental Modelling & Software. 2016. № 75. P. 333-347. URL: <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2015.04.003>.
34. Lorscheid I. Opening the “black box” of simulations: increased transparency and effective communication through the systematic design of experiments / I. Lorscheid, B.-O. Heine, M. Meyer // Computational and Mathematical Organization Theory. 2012. № 18 (1). P. 22-62. URL: <https://doi.org/10.1007/s10588-011-9097-3>.

35. Market Segmentation. Investopedia: [URL: https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp](https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp)
36. Market Segmentation: A Step-by-Step Guide to Profiling Your Target Audience" Neil Patel: [URL: https://neilpatel.com/blog/market-segmentation-target-audience](https://neilpatel.com/blog/market-segmentation-target-audience)
37. Market Demand Analysis: Definition and Methods. The Balance Small Business. [URL: https://www.thebalancesmb.com/market-demand-analysis-definition-and-methods-39282](https://www.thebalancesmb.com/market-demand-analysis-definition-and-methods-39282)
38. Mitchell A. The ESRI Guide to GIS Analysis, Volume 2: Spatial Measurements and Statistics / A. Mitchell. Esri Press, 2005. 252 p.
39. Poile C. Using computational modeling for building theory: A double-edged sword. Journal of Artificial Societies and Social Simulation. 2016. № 19 (3). 8 p. <https://doi.org/10.18564/jasss.3137>.
40. Shakespeare's England. [URL: https://shakespeares-england.co.uk/](https://shakespeares-england.co.uk/)
41. Swot-analysis-of-tourism-industry. [URL: https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-tourism-industry](https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-tourism-industry)
42. Swotandpestle. [URL: https://www.swotandpestle.com](https://www.swotandpestle.com)
43. "Tourism: Principles, Practices, Philosophies" by Charles R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie, Wiley (2018).
44. Qualitative spatial representation and reasoning with the Region Connection Calculus. A.G. Cohn, B. Bennett, J Gooday, N.M. Gotts. Geoinformatica. 1997. № 1(3). P. 275-316.
45. Understanding the Competitive Environment. Investopedia [URL: https://www.investopedia.com/terms/c/competitive-environment.asp](https://www.investopedia.com/terms/c/competitive-environment.asp)
46. Understanding Market Demand and Supply. ThoughtCo .[URL: https://www.thoughtco.com/market-demand-and-supply-373315](https://www.thoughtco.com/market-demand-and-supply-373315)
47. What is Market Demand? Definition, Examples, and Strategies. Quickonomics: [URL: https://quickonomics.com/market-demand-definition-examples-strategies](https://quickonomics.com/market-demand-definition-examples-strategies)

ДОДАТКИ

Додаток А 1



Рис.1. Кам'янець-Подільського замку

Додаток А 2



Рис. 2. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана
Огієнка

Додаток А 3



Рис. 3.. Церква Св. Йосипа

Додаток А 4



Рис. 4. Кам'янець-Подільської фортеця

Додаток А 5



Рис. 5. Музей Поділля

Додаток А 6



Рис. 6. Церква Св. Петра і Павла

Додаток А 7



Рис. 7. Церква Казанської Богоматері

Додаток А 8

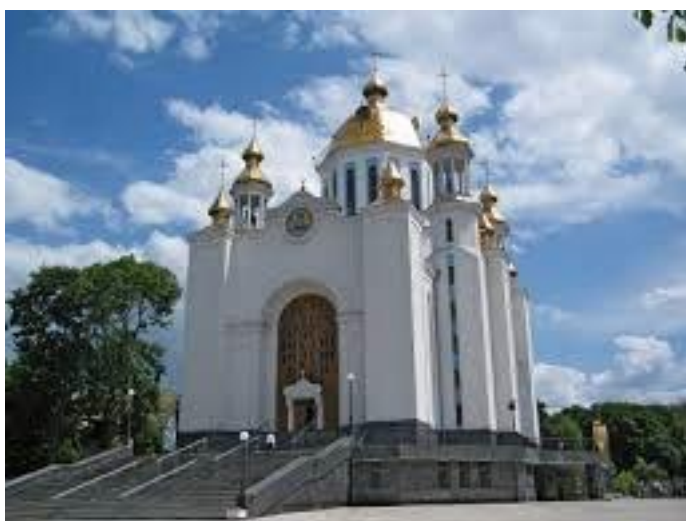


Рис. 8. Покровський собор

Додаток А 9



Рис. 9. Кривецький замок

Додаток А 10

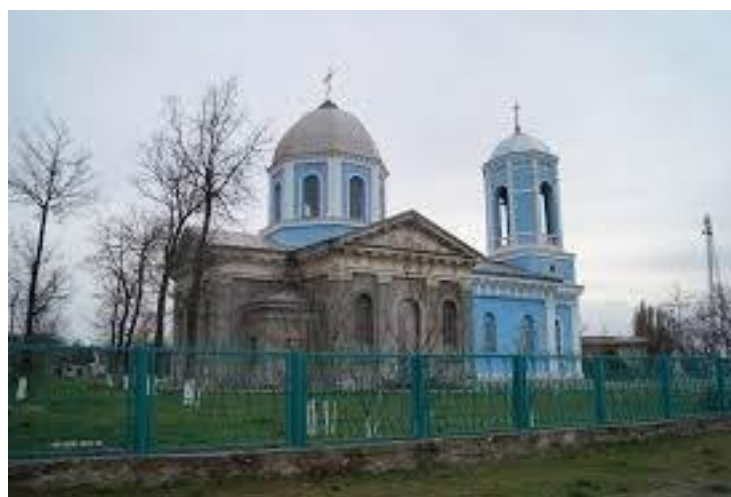


Рис.10. Нова Збручка