

видавалась відповідна література та влаштовувалися тематичні конференції, звіти, збори з метою екологічного просвітництва [5].

Список використаних джерел:

1. *Березинський А.* Гуцульщина в українській літературі / А. Березинський // Червоний шлях . – 1931. – Вип.9. – С. 118-127
2. *Зорівчак Р.* Українсько-англійські літературні взаємини // Українська література в загальнослов'янському і світовому літературному контексті. – Т. 3. – К., 1988.
3. *Клапчук В. М.* Туризм та відночинок на Гуцульщині у другій половині ХІХ- першій третині ХХ століть / В. М. Клапчук // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. – Івано-Франківськ, 2008.– Вип. 17. – С. 80-87.
4. *Клапчук В. М.* Туристичні притулки Галичини / В. М. Клапчук // “Карпатський край”. – Івано-Франківськ, – Вип.1-2. – С. 17-28
5. *Луцький В.* Активний туризм в Українських Карпатах, витoki становлення: історичний аспект / В. Луцький // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: збірний наукових праць. – Івано-Франківськ, 2009.– Вип.№3 – С. 12-16.
6. *Пандяк І.* Становлення та розвиток туристичних притулків у Східних Карпатах в Австро-угорський та польський періоди / І. Пандяк // Вісник ЛНУ: Серія географічна . – Львів, 2013 . – Вип. 42. – С. 274-282.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

Лілія Іванова¹, Ольга Вовчацька²

¹*Львівський державний університет фізичної культури
імені І. Боберського,*

²*Львівський торговельно-економічний університет
Львів, Україна*

Сучасний стан розвитку світового господарства характеризується глобалізацією, що сприяє інтенсивному розширенню та ускладненню взаємозв'язків і взаємозалежностей економічних суб'єктів. Глобалізація світової економіки вплинула і на розвиток ринку туристичних послуг, який сприяє задоволенню людських потреб,

починаючи з потреби на відночинок та дозвілля, відновлення фізичного здоров'я, споживацьких потреб і закінчуючи розумовими потребами: новий досвід, сприйняття та пізнання.

Згідно з даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), загальна чисельність міжнародних туристів зросла з 25 млн. у 1950 р. до 1,323 млрд. осіб у 2017 р., тобто в 53 рази (зокрема, приріст по відношенню до 2016 року склав 7%). Очікується, що за підсумками 2018 р. зростання світового туристичного потоку складе 4-5%. Надходження від міжнародного туризму перевищили 1,3 трлн. дол., що на 5% більше порівняно з 2016 р. [1]. На Землі залишилось небагато місць, яким вдалось уникнути відвідувань туристами. Навіть Антарктида і космос приваблюють подорожуючих.

Входження індустрії туризму до числа провідних галузей світової економіки незмінно супроводжується глибокими інноваційними змінами в процесах виробництва, ціноутворення, розподілу і промоції туристичних послуг. Дійсно, крім туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, головними чинником розвитку ринку туристичних послуг є інновації. В умовах високої насиченості міжнародного і національних ринків туристичних послуг особлива увага концентрується на маркетинговій оцінці ринкових можливостей, вивченні споживчих переваг, обґрунтуванні маркетингової стратегії та розробці інноваційних заходів і інструментів. Сучасні інформаційні технології внесли суттєві зміни в туристичний бізнес, оскільки відбулося грандіозне розширення масштабів застосування Інтернету, утворилися нові типи посередників, з'явилися нові можливості диференціації і персоналізації обслуговування, доставки повідомлень в режимі on-line та ін.

Проведений аналіз наукових публікацій [3-5] засвідчив, що діяльність є інноваційною, якщо в неї приносяться нові знання, технології, підходи для одержання результату, який широко затребуваний у суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення й впровадження нововведення.

Інновації на ринку туристичних послуг – це системні заходи, які мають якісну новизну та призводять до позитивних зрушень в галузі. Сьогодні цілеспрямовані та вміло використовувані інновації стають основою маркетингових конкурентних стратегій туристичних підприємств.

Виходячи з положень Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС) на ринку туристичних послуг прийнято розглядати інноваційну діяльність у таких напрямках:

1. Організаційні інновації, пов'язані з розвитком підприємства і туристичного бізнесу (злиття і поглинання, кадрова політика, раціональна економічна та фінансова діяльність).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють швидше і повніше задовольняти потреби цільових споживачів та залучити потенційних.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і промоцію [5].

Значного поширення на ринку туристичних послуг набули технологічні інновації, до прикладу електронні системи бронювання в готелях, електронні системи продажу авіаквитків, створення віртуальних турагентств. Так, готельна група Starwood Hotels & Resorts Worldwide запустила першу мобільну систему в історії готельної індустрії – SPG Keyless. Ця система дає змогу клієнтам готелю використовувати свій смартфон як ключ, що дозволяє їм оминати стійку ресстрації і заощадити час на очікування в черзі. Нова система надає можливість отримати миттєвий доступ до номеру одним натисканням кнопки на смартфоні. Показово, що таке нововведення надало співробітникам готелю більше часу на взаємодію з клієнтами, яка стала більш особистою і персоналізованою. Офіційний запуск SPG Keyless відбувся наприкінці 2014 р. в готелях Starwood під брендами Aloft, Element і W, які є провідними готелями мережі з інноваційним сервісом, передовим дизайном і екологічно-орієнтованими ініціативами [2].

Інші технологічні інновації на ринку туристичних послуг стосуються транспорту. Оренда автомобіля користується великою популярністю, проте ця діяльність може зникнути. На зміну прийдуть машини з автопілотом, які будуть доставляти клієнтів по необхідних маршрутах з виключенням можливостей обману або інших неприємних ситуацій. Подібне нововведення буде розвиватися і для екскурсійних поїздок.

На ринку туристичних послуг уже тривалий час функціонують глобальні дистриб'юторські системи – SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонують туристичним агентствам можливості бронювання та доступ до баз даних постачальників

туристичних послуг по всьому світу [3].

Крім глобальних дистрибуторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі on-line для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів.

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Новітні технології на ринку туристичних послуг сприяють впровадженню е-туризму (e-tourism) та е-подорожей (e-travel). Е-туризм – це on-line служба, яка забезпечує прямий продаж туристських послуг кінцевим споживачам і об'єднує виробників, турагентів і посередників (B2B). Е-подорожі – це on-line інформаційна служба, яка консулює з усіх питань, які можуть виникнути при плануванні туристських поїздок та подорожей.

Системний підхід у розвитку інновацій на ринку туристичних послуг проявився у виборі напрямків поїздок – дестинацій, тобто місць відвідувань, що приваблюють туристів своїми специфічними природними та рекреаційними ресурсами, історичною та культурною спадщиною тощо. Майбутнє традиційних дестинацій багато в чому залежить від маркетингової політики туристичних підприємств орієнтованої на інновації. Така політика дозволить розширити життєвий цикл туристичних продуктів і послуг та досягти постійних показників зростання ринку.

Теоретичний аналіз та узагальнення даних наукової літератури [3-

5] дозволив встановити, що на впровадження інновацій на ринку туристичних послуг впливають:

- рівень науково-технічного розвитку, економічна і політична стабільність, наявність актуальної законодавчої бази та інші зовнішні фактори;

- наявність необхідного обсягу природних, фінансових та інших ресурсів;

- рівень розвитку туристичної інфраструктури; існуюча кон'юнктура ринку туристичних послуг, а також ступінь і вид конкуренції;

- забезпеченість висококваліфікованими кадрами у всіх сферах туристичної діяльності.

Таким чином, інноваційна діяльність на ринку туристичних послуг спрямована на створення нового або заміну існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Саме тому інновації на ринку туристичних послуг необхідні і є невід'ємною умовою його розвитку.

Інновації на ринку туристичних послуг часто складаються з серії дрібних кроків, які ведуть, як показує практика, до поступового розвитку і є процесом зі зворотним зв'язком. У передових туристичних компаніях інновації входять до маркетингових стратегій розвитку. Для того щоб не бути захопленими зненацька несподіваними інноваціями на ринку, туристичні компанії виділяють частину бюджету на дослідження інноваційних процесів у своїй і суміжних галузях.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) // Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
2. Гости отелей сети Starwood смогут использовать iPhone в качестве ключа [Электронный ресурс] // ProHotelia гостиничный бизнес online : [веб- сайт]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2014/11/spg-keyless/>.
3. Давидова О. Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Г. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»). – 2015. – № 7 (172). – С. 65—69.
4. Маклашина Л. Роль інновацій в розвитку туризму [Электронный ресурс] / Л. Маклашина // Креативная экономика. – 2011. – № 12 (60). – С.

ВИКОРИСТАННЯ САКРАЛЬНОЇ СКУЛЬПТУРИ ЛЬВОВА В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дмитро Каднічанський, Мирослава Каднічанська
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Історія, архітектура, скульптура Львова являє надзвичайне, не однозначне і, без сумніву, таке, що потребує душі вдумливого цінителя та дослідника. Знаходячись на перехресті торгівельних шляхів місто Лева було приречене стати центром християнства, а відтак і містом де образи Спасителя, Пресвятої Богородиці, Святих дивляться здавна очима прощення і милості на мешканців, гостей, дослідників. Сакральна скульптура Львова є вагомим ресурсом для розвитку екскурсійної діяльності та туризму.

Початок львівської культової скульптури, що збереглася до наших часів, відноситься до XVI ст. Проте, це не означає, що скульптура як вид мистецтва у Львові в попередній час не розвивалася. Як стверджує відомий мистецтвознавець Володимир Александрович, в мистецькому житті українських земель XIII — першої половини XV ст. скульптура посідала скромне місце. Вона хоч і набула певного поширення, але явно залишалася на другому плані, поступаючись малярству. Однак сюди потрапляли окремі твори західноєвропейських майстрів. Після включення галицьких земель до складу Польської держави з другої половини XIV ст. у місцевій скульптурі виникає нова тенденція. У новому мистецькому напрямі, орієнтованому на “латинський Захід”, скульптура відігравала помітнішу роль. Вона призначалася переважно для оздоблення як інтер'єрів, так і екстер'єрів костелів. Скульптурні твори того часу були переважно привізними [1].

На сьогодні відомо лише два твори XIV ст., збережені у Львові.