

Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу DESTINATION

Надія МЕЛЬНИК¹  <https://orcid.org/0000-0002-2077-595X>

УДК 338.48

Андрій МЕЛЬНИК^{2*}  <https://orcid.org/0000-0002-6906-6396>

Христина КОЦАН¹

АНАЛІТИЧНА СТАТТЯ

¹ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

²Івано-Франківський національний університет нафти і газу

Листування – *avmelnyk@ukr.net

Ключові слова: інновації, туристична DESTINATION, імідж території, метод «Net Promoter Score», квест-екскурсія.

Анотація: Стаття присвячена дослідженню регіонального ринку екскурсійних послуг на прикладі міста Стрий Львівської області. Фокус уваги спрямований на інноваційні екскурсійні продукти як основні драйвери популяризації туристичної DESTINATION та активізації внутрішнього туризму. На основі проведеного маркетингового дослідження туристичної привабливості атракцій міста Стрий за методом «Net Promoter Score» (NPS), представлено авторську розробку квест-екскурсії «Стрийко розкаже...», яка в перспективі може зайняти свою нішу на ринку екскурсійних послуг міста, розширити туристичний продукт DESTINATION, стати одним з інструментів формування іміджу території. Запропоновано систему заходів з промоції туристичного потенціалу досліджуваної DESTINATION.

1. ВСТУП

За прогнозом ЮНВТО Україна може увійти до першої двадцятки країн із найбільш популярними напрямками туризму. Відтак, стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної ідентичності. Завдання нашого дослідження полягало в інтерполяції даних завдань на регіональний контекст. Адже, саме внутрішній туризм (близько 80% туристичного потоку) сьогодні являється одним із трендів розвитку туризму в Україні.

За даними Головного управління статистики у Львівській області найбільш відвідуваними туристичними DESTINATIONами являються міста Львів та Трускавець, що, безумовно, пов'язано з наявним туристично-рекреаційним потенціалом та власним брендом на ринку туристичних послуг України. Проте, має місце диспропорція розвитку туристичної індустрії в межах області. Важливими детермінантами туристичного обличчя Львівщини повинні стати такі центри, як Дрогобич, Самбір, Стрий. Власне дослідження туристичної

2022, 838; DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20-27>

 Open Access. © 2022 Н. МЕЛЬНИК, А. МЕЛЬНИК, Х. КОЦАН, опубліковано у Чернівецькому національному університеті

Ця робота ліцензується відповідно до

CC BY-NC-ND із Зазначенням Авторства – Некомерційна – Без Похідних 4.0 Міжнародна



айдентики міста Стрий, промоція його туристичного потенціалу і являється метою нашого дослідження.

2. АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості інноваційної діяльності у сфері послуг, основні напрями та чинники, що впливають на інноваційну діяльність підприємств, на прикладі туризму, розглядають Колодяжна та ін. (2017), Моїсєєва (2018), Фрей, Гаращенко (2020). Теоретичні засади інноваційної діяльності, а також методологічні підходи до визначення інноваційної діяльності на регіональних туристичних ринках є предметом дослідження колективу авторів Лагодієнко та ін. (2021). Сутність, види, основні етапи впровадження інновацій в туризмі, формування інноваційної стратегії туристичних підприємств знаходимо у праці Захарчин (2017).

Вплив інноваційних технологій на розвиток світового ринку туристичних послуг досліджує Дехтяр (2014), тоді як оцінка наявних та потенційних форм інновацій у міжнародному туризмі – Сардак, Саркісян (2018). Перспективи інноваційного розвитку туристичної галузі України в умовах кризи, спричиненої пандемією коронавірусної інфекції вивчали у свій час Шуптар-Пориваєва та ін. (2020). Питанню управління інноваційним розвитком туризму присвятив навчальний посібник Романів (2019).

Інноваційні форми та способи екскурсійної діяльності стали домінуючими в дослідженнях Сокол, Плиска (2017), Федоров (2011), Ткачук (2017), Гуржій, Кретинко (2020), Зінов'єв, Бартошук (2019). Однак, зважаючи на зростаючий рівень внутрішнього туризму та попит споживачів на екскурсійні послуги більш високого рівня, тема інновацій в екскурсійної діяльності вимагає більш детального вивчення.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Інноваційна діяльність у сфері туризмі реалізується у створенні нових чи вдосконаленні уже існуючих туристичних продуктів чи послуг, освоєнні нових ринків або залученні нових видів туристично-рекреаційних ресурсів, впровадженні передових інформаційних технологій, трендових форм організаційно-управлінської діяльності чи нових підходів до задоволення потреб споживачів туристичних послуг.

У сучасних реаліях ринок туристично-екскурсійних послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції. Фокус уваги змістився на застосування нових сучасних видів та форм проведення екскурсій, впровадження інновацій в екскурсійну діяльність, задовольняючи вимоги, які висуває турист нової генерації. Інновації в екскурсійній діяльності відносимо до продуктових інновацій (за класифікацією Й. Шумпетера), так як маємо на увазі розробку нових послуг туристичного обслуговування (Чернікова 2012).

Досить великої популярності в Україні сьогодні набули квест-екскурсії як інновації у сфері екскурсійного обслуговування. Це послуги з організації відвідування спеціально відібраних об'єктів екскурсійного показу, що припускає наявність сюжетної лінії і перешкод в формі різних завдань, головоломок, ігор (Щербакова 2006). Екскурсанти повинні долати «інтелектуальні перешкоди», працювати в команді та поглиблювати свої знання. В Україні є приклади успішної реалізації даного виду інновацій на ринку туристично-екскурсійних послуг, зокрема, це «Квест-екскурсія по Привозу» в м. Одеса; «Загадкова квітка на камені. Місто-легенда» у м. Кам'янець-Подільський; «Зачаровані лицарі» у м. Львів; «Київські скарби» у м. Київ, а також «Фігли по Закарпатськи» в м. Ужгород тощо.

Місто Стрий володіє особливою історико-культурною спадщиною для формування екскурсійних послуг та просування їх на внутрішньому ринку. Серед об'єктів туристичного показу виділяються: Меморіальний комплекс «Борцям за волю України», музей Петра Обалю, краєзнавчий музей «Верховина», Музей-садиба родини Бандерів, Стрийська синагога,

колишня гімназія, де вчилися Філарет Колесса та Степан Бандера, кімната-музей етнографа і колекціонера вишиванок Ольги Бачинської, міський будинок культури, меморіально-скульптурний комплекс «Будителі» (єдиний в Україні пам'ятник трьом український письменникам Т. Шевченка, Лесі Українки, І. Франка).

В місті функціонує близько 15 екскурсійних бюро, які пропонують туристам оглядові та тематичні екскурсії. Серед них: «Кругом бігом», «Наталі» та «Галичінтур», «Край блакитного вогню», «Оглядова екскурсія від Євгена Тиченка», «Шоп-тур на Стрийський ринок».

Найпопулярнішою тематичною екскурсією у місті є маршрут «Сакральні споруди Стрия», де основними туристичними атракціями є Римо-католицька церква народження Пресвятої Діви Марії, кафедральний храм Успіння Пресвятої Богородиці, храм Благовіщення Пречистої Діви Марії, храм Святих Апостолів Петра і Павла, церква Святого Архистратига Михаїла, церква Святого Іоана Хрестителя та церква Євангельських Християн Баптистів.

Аналіз ринку екскурсійних послуг м. Стрий виявив відсутність інноваційних продуктів на кшталт костюмованих екскурсій, квест-екскурсій, інтерактивних екскурсій тощо. Тому, задля диверсифікації екскурсійних продуктів в межах міста, позиціонування його як культурно-пізнавального центру Західної України, метою нашого дослідження стала розробка авторської квест-екскурсії. У квест-екскурсії «Стрийко розкаже...» за допомогою різноманітних завдань екскурсанти будуть мати можливість дізнатися про історію міста, цікаві факти та трагічні події його минулого та познайомитись з історичними постатями міста Стрий.

Тривалість екскурсії розрахована на 2,5–3 год. Орієнтована на молодих людей віком 18–25 років. Обов'язковою умовою для участі в квест-екскурсії є наявність смартфона. Нами була прорахована собівартість квест-екскурсії на 10 осіб. Станом на січень 2022 року вона становила 1350 грн.

На залізничному вокзалі м. Стрий туристів зустрічає «стрийко» – поважний бородатий дядько в капелюсі. Він знайомить їх з етимологією назви міста та вручає туристам маршрутний лист квест-екскурсії. Серед цікавих завдань, що пропонуються для вирішення екскурсантам, до прикладу, є складання фото-пазлу однієї з картин Петра Обалю, після чого учасники отримують картку з QR-кодом, де, перейшовши за посиланням зможуть побачити наступну дестинацію. Або ж екскурсант читає фразу, в якій слова відомого прислів'я замінені на наукові терміни, екскурсанти повинні її розгадати: «Трудова діяльність не має подібних рис з дикими тваринами, і не може рухатися з прискоренням у напрямку до місцевості з високою щільністю деревних порід» (Робота не вовк – в ліс не втече). На локації пам'ятника «Будителям» – єдиного в Україні пам'ятника-триптиха Тарасу Шевченку, Івану Франку та Лесі Українці, учасникам пропонується згадати рядки з творів відомих українських митців для отримання підказки з місцем розташування наступної екскурсійної локації.

Перед розробкою авторської квест-екскурсії «Стрийко розкаже...» нами було проведено маркетингове дослідження за методом «Net Promoter Score» (NPS) щодо привабливості туристичних об'єктів та розрахований індекс лояльності, який дозволив окреслити коло туристичних об'єктів у м. Стрий, що були б цікаві для потенційних споживачів даного екскурсійного продукту. Тобто відбір об'єктів показу був не випадковий, а науково обґрунтований ([NPS: Net Promoter Score 2022](#)).

У нашому випадку ми інтерполювали маркетингове дослідження на конкретний туристичний об'єкт, туристичну дестинацію. Опитування проводилося як наживо, так і з використанням глобальної мережі Інтернет через соцмережі впродовж двох тижнів. Загалом опитано 50 респондентів у віці 16–40 років. Уникнути суб'єктивності в маркетинговому аналізі нам вдалося завдяки використанню методу Дельфі (респонденти виставляють оцінки, бали, але при цьому не контактують один з одним). Аналіз даних анкетування за методикою NPS на предмет лояльності до туристичних об'єктів м. Стрий представлено у [таблиці](#).

Спираючись на результати даного дослідження ми визначили лояльність відвідувачів до туристичних атракцій, що дало змогу обрати і включити до квест-екскурсії найпривабливіші туристичні дестинації міста.

Таблиця. Аналіз даних з анкетування маркетингового дослідження за методикою NPS (розраховано авторами)

Туристичні об'єкти	промоутери		нейтралі		критики		Індекс лояльності NPS, %
	к-сть відповідей, од.	відсоткове значення, %	к-сть відповідей, од.	відсоткове значення, %	к-сть відповідей, од.	відсоткове значення, %	
Костел Різдва Пресвятої Богородиці	30	60	12	34	8	6	54
Пам'ятник «Будителям»	41	82	5	10	4	8	74
Музей Петра Обаля	23	46	13	26	14	28	18
Музей Ольги Бачинської	34	68	8	16	8	16	52
Музей бджільництва карпатського краю	35	70	8	16	7	14	56
Меморіальний комплекс «Борцям за волю України»	21	42	19	38	10	20	22
Музей-садиба родини Бандерів	20	40	13	26	17	34	6
Стрийська синагога	17	34	18	36	15	30	4
Стрийський краєзнавчий музей «Верховина»	38	76	7	14	5	10	66

У будь-якому випадку спостерігається перевищення частки «промоутерів» (прибічники, клієнти, які з великою ймовірністю будуть рекомендувати відвідати туристичний об'єкт своїм знайомим) над часткою «критиків» (це група незадоволених споживачів, які скоріше не будуть рекомендувати туристичний об'єкт своїм знайомим), і, отже, є потенціал збільшення клієнтської бази за рахунок однієї тільки лояльності («клієнт приводить клієнта») (**NPS: Net Promoter Score 2022**) (рис).

Сам по собі індекс NPS, вимірюваний на рівні однієї компанії (у нашому випадку туристично привабливого об'єкту), є самодостатнім і може служити хорошим цільовим показником. Для цього достатньо проводити виміри індексу NPS із заданою періодичністю (на різних ринках це може бути відповідно до сезонів, раз на півроку, раз у квартал, раз на місяць тощо), складаються рейтинги індексу NPS, щоб відслідковувати причинно-наслідкові зв'язки та відстежувати динаміку зміни індексу конкретного туристичного об'єкту чи групи об'єктів (**Як правильно користуватися NPS... 2022**).

Позитивний індекс NPS Музею Петра Обаля (18%) та Меморіального комплексу «Борцям за волю України» з показником у 22% свідчить про те, що терміново необхідно починати процес вкладання коштів у клієнтоорієнтованість, впроваджувати заходи щодо популяризації даних об'єктів (це стосується об'єктів, показник індексу NPS яких становить нижче 50%). Туристичні дестинації з індексом лояльності NPS 74% (Пам'ятник «Будителям») та 66% (Стрийський краєзнавчий музей «Верховина») уже являються туристичними магнітами. Вважається, що у компаній (у нашому випадку туристичних об'єктів), які мають дуже високий позитивний індекс NPS (умовно +50% і вище), клієнтська база може збільшуватися сама собою, і маркетингові заходи як такі залучати непотрібно. Прикладом може служити компанія Apple, яка не потребує реклами і згідно останніх досліджень індекс лояльності компанії складає 74%.

Працюючи з NPS важливо пам'ятати, що ця метрика оперує лояльністю відвідувачів туристичних дестинацій через готовність її рекомендувати. Але, ні в якому разі, це не дорівнює задоволеності послугою. Добре, коли метод збору даних допускає включення в одну анкету питань відразу з декількох методик вивчення реакцій споживачів (**NPS: Net Promoter Score 2022**).

Слід також зауважити, що вибірка з п'ятдесяти респондентів не настільки репрезентативна, як вибірка з чотирьохсот респондентів. У першому випадку має місце істотно більша похибка. Тому, найкращим варіантом буде дослідити якомога більше анкет, щоб дані були реальними та репрезентативними.



Рис. Розподіл відвідувачів туристичних об'єктів м. Стрий на групи відповідно методики дослідження індексу лояльності NPS, %

За даними ТІЦ Стрий на території Стрийського району переважає внутрішній туризм. Відтак, робимо висновок, що туристичний продукт регіону потребує промоції з метою популяризації Стрийщини, в першу чергу, на внутрішньому туристичному ринку з подальшим просуванням на якісно новий рівень. Зокрема, поглиблення співпраці з містами-побратимами міста Стрий –Новий Сонч, Лешно, Закопане, Збоншиєк (Польща), Дюрен (Німеччина), Даугавпілс (Латвія), Кішкунгалаш (Угорщина), Градачац (Боснія і Герцоговина), Менсфільд (Велика Британія), Ле-Ерб'є (Франція), Вегревіль (Канада), Бельці (Молдова) ([Туристично-інформаційний центр Стрийщини 2022](#)) в перспективі може залучити іноземних туристів. Варто також акцентувати увагу на перспективний розвиток транскордонного та ностальгійного туризму.

4. ВИСНОВКИ

Отже, інноваційні технології в екскурсійній діяльності створюють нові можливості та роблять туризм доступним для будь-якої категорії населення. Завдяки цьому підвищується конкурентоспроможність екскурсійно-туристичного продукту.

Наразі у міста Стрий відсутній власний туристичний бренд, який би дозволив ідентифікувати його з поміж десятки туристичних центрів західного регіону. Задля формування позитивного іміджу м. Стрий як туристичної дестинації, що може скласти конкуренцію на регіональному туристичному ринку на рівні з Дрогобичем чи Самбором, промоції туристичного потенціалу досліджуваної дестинації рекомендуємо: започаткувати туристичний портал м. Стрий; розвивати і модернізувати наявні туристично привабливі об'єкти і туристично-рекреаційну інфраструктуру, а також створювати нові туристичні магніти; створити промоційний відеоролик «Стрий! По новому для себе відкрий!»; організовувати промотури для представників ЗМІ, блогерів, екскурсоводів та гідів; популяризувати туристичні дестинації міста та Стрийської ОТГ в цілому в ЗМІ та провідних медіа-каналах регіону; просувати інформацію про туристичний потенціал міста на

спеціалізованих інтернет-сайтах та у соціальних мережах; сформувати Календар подій соціально-культурного життя м. Стрий з обов'язковим його розміщенням на сайтах Стрийської РДА, Стрийської міської ради, ТІЦ Стрийщини, соцмережах; просувати туристичні дестинації у медіа та соцмережах із цільовим таргетуванням; активізувати використання міфодизайну при створенні нових екскурсійних продуктів та реалізації уже діючих; започаткувати аудіо-гід трьома мовами (українська, англійська, польська), запровадити QR кодування на найпопулярніших екскурсійних маршрутах міста; створити мобільний додаток «Стрий в смартфоні»; започаткувати проведення туристично-краєзнавчих та патріотично-виховних акцій та заходів з молоддю під гаслом «Стій! Зупинись! На Стрий подивись!»; підтримувати діючі проекти, на кшталт Стрийський Вернісаж, Стрий – місто магнолій, Мурали міста Стрия, СтрийОрганікФест, Стрий – безпечне місто, а також реалізовувати нові туристичні проекти, які б підкреслювали унікальність та неповторні риси м. Стрий, до прикладу «Родзинки Стрия»; використовувати інноваційні інструменти в екскурсійній діяльності – VR-реальність, театралізовані, костюмовані, кулінарні, віртуальні екскурсії, майстер-класи, відкриті майстерні з традиційних ремесел та креативних індустрій; створити туристичний кластер; сприяти залученню іноземних інвестицій.

На думку авторів, нова стратегія розвитку міста, реальні туристичні продукти, які вже встигли стати туристичними магнітами, можуть слугувати основою концепції айдентики туристичного бренду «Стрий! По новому для себе відкрий!».

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуржій, Н.М., Кретинко, А.В. (2020). Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*, 3(20), 221-224. [Hurzhii, N.M., Kretynko, A.V. (2020). Innovatsiini tekhnolohii v turystychnii industrii. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 3(20), 221-224.]
2. Дехтяр, Н.А. (2014). Вплив інноваційних технологій на розвиток світового ринку туристичних послуг. *Механізми регулювання економіки*, 3(71), 37-43. [Dekhtiar, N.A. (2014). Vplyv innovatsiinykh tekhnolohii na rozvytok svitovoho rynku turystychnykh posluh. *Mekhanizmy rehuliuвання економіки*, 3(71), 37-43]
3. Захарчин, Г.М., Соломійчук, Н.П. (2007). Інноваційні підходи до розвитку туризму у Карпатському регіоні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Проблеми економіки та управління*, 579, 94-99
4. Зінов'єв, Ф.В., Бартошук, О.В. (2019). Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України. *Інноваційна економіка*, 4(30), 161-164. [Zinoviev, F.V., Bartoshuk, O.V. (2019). Innovatsiini pidkhody do rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy. *Innovatsiina ekonomika*, 4(30), 161-164.]
5. Колодяжна, І.В., Борблік, К.Е. (2017). Інноваційний розвиток ринку туристичних послуг. *Економіка і суспільство*, 13, 513-517. [Kolodiazna, I.V., Borblik, K.E. (2017). Innovatsiinyi rozvytok rynku turystychnykh posluh. *Ekonomika i suspilstvo*, 13, 513-517.]
6. Лагодієнко, В.В., Павлов, К.В., Павлова, О.М., Саркісян, Г.О. (2021). *Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання : монографія*. Луцьк : Волинський поліграф. [Lahodiienko, V.V., Pavlov, K.V., Pavlova, O.M., Sarkisian, H.O. (2021). *Innovatsiina diialnist na rehionalnykh turystychnykh rynkakh: modernizatsiia ta rehuliuвання : monohrafiia*. Lutsk : Volynpolihraf.]
7. Моїсєєва, Н.І. (2018). *Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика : монографія*. Миколаїв : ФОП Швець В.М. [Moisieieva, N.I. (2018). *Innovatsiinyi rozvytok turystychnoi sfery rehionu : teoriia, metodolohiia, praktyka : monohrafiia*. Mykolaiv : FOP Shvets V.M.]
8. Романів, П.В. (2019). *Управління інноваційним розвитком туризму : навчальний посібник*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. [Romaniv, P.V. (2019). *Upravlinnia innovatsiinyim rozvytkom turyzmu : navchalnyi posibnyk*. Lviv : LNU imeni Ivana Franka.]
9. Сардак, С.Е., Саркісян, А.С. (2018). Інноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму. *Економічний простір*, 138, 18-28. [Sardak, S.E., Sarkisian, A.S. (2018). Innovatsiini aspekty rozvytku mizhnarodnoho turyzmu. *Ekonomichnyi prostir*, 138, 18-28.]
10. Сокол, Т.Г., Плиска, І.І. (2017). Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 47, 165-170. [Sokol, T.H.,

- Plyska, I.I.** (2017). Innovatsiini sposoby i formy ekskursiinoi diialnosti na rynku turystychnykh posluh Ukrainy. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, 47, 165-170.]
11. **Ткачук, Л.М.** (2017). *Інноваційні технології в міжнародному туризмі : навчальний посібник*. Київ : КиМУ. [Tkachuk, L.M. (2017). *Innovatsiini tekhnolohii v mizhnarodnomu turyzmi : navchalnyi posibnyk*. Kyiv : KyMU.]
 12. **Федоров, О.** (2011). Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм – нові виклики і можливості. *Наукові записки ВДПУ, серія : педагогічні науки*, 107, 218-227. [Fedorov, O. (2011). *Nainovishi dosiahnennia informatsiinykh tekhnolohii i turyzm – novi vyklyky i mozhlyvosti*. *Naukovi zapysky VDPUs, seriia : pedahohichni nauky*, 107, 218-227.]
 13. **Фрей, Л.В., Гаращенко, Д.В.** (2020). Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID-19. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2, 67-74. [Frei, L.V., Harashchenko, D.V. (2020). *Suchasni tendentsii ta novitni trendy v turyzmi pislia COVID-19*. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*. 2, 67-74.]
 14. **Чернікова, В.І.** (2012). Особливості інновацій в туризмі. *Вісник ДІТБ*, 16, 89-94. [Chernikova, V.I. (2012). *Osoblyvosti innovatsii v turyzmi*. *Visnyk DITB*, 16, 89-94.]
 15. **Шуптар-Пориваєва, Н.Й., Губанова, О.Р., Попова, М.О., Андрущенко, О.С.** (2020). Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 6(146), 90-96. [Shuptar-Poryvaieva, N.I., Hubanova, O.R., Popova, M.O., Andrushchenko, O.S. (2020). *Perspektyvy innovatsiinoho rozvytku turystychnoi sfery v Ukraini v umovakh koronavirusnoi kryzy*. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, 6(146), 90-96.]
 16. **Щербакова, Т.І.** (2006). Традиційні та інноваційні підходи до організації екскурсійної діяльності. *Сучасні методичні аспекти екологічної освіти*, 3, 80-84. [Shcherbakova, T.I. (2006). *Tradytyni ta innovatsiini pidkhody do orhanizatsii ekskursiinoi diialnosti*. *Suchasni metodychni aspekty ekolohichnoi osvity*, 3, 80-84.]

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРИ

17. Туристично-інформаційний центр Сtryйщини (2022). [Turystychno-informatsiinyi tsent Stryishchyny (2022)] [Джерело](#)
18. Як правильно користуватися NPS для виміру лояльності аудиторії (2022). [Yak pravylno korystuvatsia NPS dlia vymiru loialnosti audytorii (2022)]. [Джерело](#)
19. NPS: Net Promoter Score (2022). [Джерело](#)

N. Melnyk, A. Melnyk, K. Kotsan

Innovations in the market of tourist services as an instrument of formation of the image of the destination

Keywords: innovations, tourist destination, territory image, Net Promoter Score method, quest-excursion.

Abstract: The strategic goal of tourism development in Ukraine is to create a product that is competitive on the world market, able to satisfy the tourist needs of the population of the country as much as possible, to ensure on this basis the complex development of the territories and their socio-economic interests while preserving the economic balance and historical and cultural identity. Our study's objective was to interpolate the task data to the regional context. In fact, domestic tourism (about 80% of the tourist flow) is one of the trends of tourism development in Ukraine today.

According to the Main Department of Statistics in Lviv region, the most visited tourist destinations in this region are the cities of Lviv and Truskavets, which, of course, related with existing there tourist and recreational potential and own brand on the market of tourist services of Ukraine. However, there is a disproportion of the development of the tourism industry within the Lviv region. Such centers as Drohobych, Sambir, Stryi should become important determinants of the tourist face of Lviv region. The research of the tourist identities of the city of Stryi, promotion of its tourist potential is the main aim of our research.

The article is devoted to research of regional market of excursion services on the example of town of Stryi. The focus of attention is directed on innovative excursion products

as the main drivers of popularization of tourist destination and intensification of domestic tourism.

Stryi has a special historical and cultural heritage for the formation of excursion services and their promotion on the domestic market. Among the tourist attractions are allocated: The memorial complex «To fighters for freedom of Ukraine», the museum of Petro Obal, Museum of regional ethnography «Verkhovyna», the Banderas' family museum, the synagogue, the former gymnasium, where Filaret Kolessa and Stepan Bandera have studied, the room-museum of ethnographer and the collector of Olha Bachynska, the city house of culture, the memorial-sculpture complex «Buditeli» (the only monument in Ukraine to three Ukrainian writers Taras Shevchenko, Lesya Ukrainka, Ivan Franko).

There are about 15 tour offices in the town, which offer visitors an overview and thematic excursions. Among them are: «Running around», «The Edge of Blue Fire», «The Tour from Eugene Tychenko», «The Trip to the Stryi Market». The most popular thematic excursion is the route «Stryi sacral buildings».

Analysis of the market of excursion services in Stryi revealed the absence of innovative products such as costume excursions, quest-tours, interactive excursions, etc. Therefore, for the purpose of diversification of excursion products within the town, positioning it as a cultural and recognizable center of Western Ukraine, the purpose of our research was to develop the author's quest-excursion «Stryko will spread...». In the future it can take its niche in the market of excursion services of the town, expand the tourist product of destination, become one of the tools of formation of image of the territory.

Before the development of the author's quest-tour, a marketing survey was conducted according to the Net Promoter Score (NPS) method concerning the attractiveness of tourist objects and a calculated loyalty index, which allowed to draw a circle of tourist attractions in Stryi, which would be interesting for potential consumers of the given excursion product. That is, the selection of display objects was not random, but scientifically based.

At present, the town of Stryi hasn't its own tourist brand, which would allow to identify it among dicker of tourist centers of the western region. Thus, we have proposed a system of measures to promote the tourist potential of the investigated destiation.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2022