

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет геоінформаційних систем і управління територіями

Кафедра геоінформатики і фотограмметрії

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

на тему:

Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку
України/Promotion of ethnotourism in Poltava region in the domestic tourism market of
Ukraine

Гаврильченко Олег Олексійович

Київ – 2023 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет геоінформаційних систем і управління територіями

Кафедра геоінформатики і фотограмметрії

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ проф., д.т.н. Карпінський Ю.О.

“16” жовтня 2023 року

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку
України/Promotion of ethnotourism in Poltava region in the domestic tourism market of
Ukraine

Виконав студент групи ТУРМ-22

242 «Туризм»

Туризм

Гаврильченко О.О.

Керівник: Кучеренко Н.М.

Ідентичність підтверджую

Київ 2023 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет: Геоінформаційних систем та управління територіями

Кафедра: Геоінформатики і фотограмметрії

Освітній рівень: «магістр за ОПП»

Спеціальність: 242 «Туризм»

Спеціалізація: Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету

_____ доцент., к.т.н. Нестерненко О. В.

“16” жовтня 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

Гаврильченко Олег Олексійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України/Promotion of ethnotourism in Poltava region in the domestic tourism market of Ukraine

затверджена наказом ректора КНУБА № 2429/2 від «16» жовтня 2023 року

2. Керівник роботи Кучеренко Наталія Миколаївна

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Строк подання студентом роботи до захисту: 06 грудня 2023 р.

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

Р. 1. Теоретичні аспекти розробки інноваційних програм етнотурів

Р. 2. Розробка та впровадження інноваційного проекту

Р. 3. Економічно-аналітичне обґрунтування впровадження етнотуру «Фантастична Полтавщина»

Додатки.

5. Графічний матеріал за розділами

Р. 1. Порівняльна таблиця туристичних регіонів України (Полтавщини та Закарпаття);
Таблиця з класифікацією туристів за перевагами; рис. 1.1 – складові етнічного туризму; рис. 1.2 – ресурси етнічного туризму (сутнісний підхід).

Р. 2. Таблиця з основними зацікавленими сторонами проекту; таблиця з очікуваною реалізацією туру «Фантастична Полтавщина» за рік; рис. 2.1 – маршрут туру «Фантастична Полтавщина».

Р. 3. Таблиця базових витрат по маршруту на 1 особу; SMART аналіз проекту; SWOT аналіз проекту

Додатки. Результати маркетингових досліджень розроблюваного продукту; фотоматеріали атракцій по маршруту.

6. Календарний план виконання роботи:

Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)
Розділ 1. Теоретичні аспекти розробки інноваційних програм етнотурів. Поняття етнографічного туризму та його характеристика. Історичні засади етнотуризму в Україні. Тенденції розвитку етнотуризму в Україні. Аналіз місця етнотуризму на ринку туристичних послуг України. Психологічні аспекти при виборі туристом етнотуризму. Міжнародний досвід розвитку етнотуризму для України на прикладі Ірландії та Японії. Висновки до розділу 1.	02.10.2023
Розділ 2. Розробка та впровадження інноваційного проекту. Визначення ідеї та місії туру «Фантастична Полтавщина». Визначення мети, завдання туру та очікуваних результатів. Опис процедури реалізації етнотуру «Фантастична Полтавщина». Пошук стейкхолдерів проекту. Аналіз основних конкурентів проекту. Пошук переваг туру «Фантастична Полтавщина». Висновки до розділу 2.	23.10.2023
Розділ 3. Економічно-аналітичне обґрунтування впровадження етнотуру «Фантастична Полтавщина». Обґрунтування організаційних етапів реалізації туру «Фантастична Полтавщина». Розрахунок собівартості продукту. Алгоритм отримання прибутку. Розрахунок рентабельності туру «Фантастична Полтавщина». Опис ризиків, загроз та проблем їхнього подолання. Висновки до розділу 3.	13.11.2023
Остаточне оформлення роботи	20.11.2023
Направлення роботи на рецензування, перевірку на плагіат	27.11.2023
Попередній захист роботи на кафедрі	06.12.2023

7. Консультанти розділів атестаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірів	
		дата	підпис
Розділ 1.			
Розділ 2.			
Розділ 3.			
Розділ 4.			

8. Дата видачі завдання: 15.09.2023 р.

Зав. кафедри _____ Карпінський Ю.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Кучеренко Н.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Студент _____ Гаврильченко О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ (summary) <i>до атестаційної роботи студента:</i>		Гаврильченко, Олег Олексійович	
<i>ЗВО</i>	Київський національний університет будівництва і архітектури		
<i>Тема</i>	Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України/Promotion of ethnotourism in Poltava region in the domestic tourism market of Ukraine		
<i>Освітній ступень</i>	Магістр за освітньо-науковою програмою навчання		
<i>Факультет</i>	Геоінформаційних систем та управління територіями		
<i>Кафедра</i>	Геоінформатики і фотограметрії		
<i>Спеціальність</i>	242 Туризм		
<i>Спеціалізація</i>	Туризм		
<i>Керівник</i>	Кучеренко Наталія Миколаївна		
<i>Обсяг роботи:</i>	<i>Пояснювальна записка,</i> <i>стор.</i>	<i>Розділів</i>	<i>Графічних матеріалів:</i> <i>(таблиць, рисунків)</i>
	<i>106</i>	<i>3</i>	<i>8 табл., 35 рис.</i>
<i>Розділ 1</i>	Розглянуто сутність етнотуризму як явища і доказано його значення для розвитку туризму України. Наведено факти історичного розвитку етнотуризму на теренах України. Проведено дослідження тенденцій розвитку етнотуризму в Україні. Проведено аналіз місця етнотуризму на ринку туристичних послуг України. Проведено аналіз психологічних аспектів при виборі споживачем етнотуризму. Складено психологічний портрет туристів за видами. Проведено аналіз міжнародного досвіду розвитку етнотуризму на прикладі Ірландії та Японії, та вилучено користь для розвитку етнотуризму в Україні.		
<i>Розділ 2</i>	Визначено ідею та місію туру «Фантастична Полтавщина». Визначено мету, завдання туру та наведено очікувані результати. Було описано процедуру реалізації етнотуру «Фантастична Полтавщина». Проведено аналіз стейкхолдерів проєкту, визначено найвпливовіші сторони. Проведено аналіз конкурентів проєкту. Наведено переваги туру «Фантастична Полтавщина».		
<i>Розділ 3</i>	Обґрунтовано організаційні етапи реалізації туру «Фантастична Полтавщина». Розраховано собівартість туристичного продукту. Наведено та розраховано алгоритм отримання прибутку. Проведено розрахунок рентабельності туру «Фантастична Полтавщина». Проведено аналіз ризиків, загроз проєкту (SMART та SWOT аналізи) та наведено шляхи їх подолання.		
<i>Висновки по роботі:</i>	Доказано актуальність та необхідність розвитку етнотуризму в Україні задля розвитку туристичної галузі та ринку туристичних послуг. Проведено аналіз конкурентного середовища етнотуризму на ринку туристичних послуг України. Розроблено новий конкурентоспроможний етнотур (маршрут) «Фантастична Полтавщина». Доведено економічну рентабельність впровадженого туру, яка складає 20.5% (з кожної вкладеної гривні прибуток – 20 коп.). Проведено чисельні аналізи можливостей та загроз проєкту та наведено шляхи їх реалізації/подолання.		
Ключові слова: етнічний туризм, розробка туру, ринок туристичних послуг України, інновації в туризмі, туризм Полтавського регіону			
Keywords: ethnic tourism, tour development, Ukrainian tourism market, innovations in tourism, tourism of Poltava region			

Укладач: _____ /Гаврильченко О.О./

Керівник: _____ /Кучеренко Н.М./

«06» грудня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ЕТНОТУРИВ	13
1.1 Поняття етнографічного туризму та його характеристика.....	14
1.2 Історичні засади етнотуризму в Україні.....	18
1.3 Тенденції розвитку етнотуризму в Україні. Аналіз місця етнотуризму на ринку туристичних послуг України.	28
1.4 Психологічні аспекти при виборі туристом етнотуризму.	32
1.5 Міжнародний досвід розвитку етнотуризму для України на прикладі Ірландії та Японії.....	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	43
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ	45
2.1 Визначення ідеї та місії туру «Фантастична Полтавщина».....	46
2.2 Визначення мети, завдання туру та очікуваних результатів	48
2.3 Опис процедури реалізації етнотуру «Фантастична Полтавщина».....	49
2.4 Пошук стейкхолдерів проєкту	55
2.5 Аналіз конкурентів проєкту	59
2.6 Пошук переваг туру «Фантастична Полтавщина»	61
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	64
РОЗДІЛ III. ЕКОНОМІЧНО-АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТНОТУРУ «ФАНТАСТИЧНА ПОЛТАВЩИНА»	65
3.1 Обґрунтування організаційних етапів реалізації туру «Фантастична Полтавщина».....	66
3.2 Розрахунок собівартості продукту	68
3.3 Алгоритм отримання прибутку	70
3.4 Розрахунок рентабельності туру «Фантастична Полтавщина»	71
3.5 Опис ризиків, загроз та проблем їхнього подолання	74
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	77

ВИСНОВКИ.....	79
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	91
ДОДАТОК А.....	92
ДОДАТОК Б	97
ДОДАТОК В.....	104

Актуальність теми. Не зважаючи на багатомісячні спроби держави-терориста росії викоринити та знищити все українське, – в повоєнні часи українська культура почала своє відродження у всіх частинах нашої країни, тому інтерес до культури та традицій наших предків як ніколи високий. Для поширення та популяризації нашої культури серед молоді було розроблено зелений (еко) тур до Полтавщини.

Зелений туризм передбачає перебування туристів у власній заміській садибі сільського господаря, окремому гостьовому будинку або на території особистого господарства. Виділяють багато видів зеленого туризму, наприклад активний або рибальство та полювання, але за основу розроблюваного туру був взятий культурно-етнічний туризм Полтавського регіону, який дає змогу ознайомитись ближче з культурною та традиційною спадщиною наших предків, що збереглися до сьогодення.

Етнографічний туризм, зі свого боку, полягає у вивченні культури та історії місцевого населення, збагаченні духовного розвитку, знайомстві з традиціями народу на його власних теренах та насолодженні природою краю на самоті або в компанії сім'ї чи друзів.

Не зважаючи на те, що військові дії все ще тривають на території нашої країни – інтерес до культури предків буде зростати і надалі. Таким чином, тур розрахований на післявоєнні часи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у процес дослідження зеленого і етнографічного туризму зробили наступні українські вчені: Кучеренко Н.М., Маховка В.М., Розметова О.Г., Парфило С.С., Горшенева, А.О., Хоменко, М.С., Рогова Н.В., Рибаківа С.С., Романовська Г.Г., Ліхонісова Г.С., Сосновська Ю.Р., Литовченко І.В., Ключко Є.Д., Савіцька О.П., Савіцька Н.В., Погребняк Л.В.

Метою роботи є розробка та впровадження стратегії просування зеленого та етнічного туризму Полтавської області на внутрішньому ринку культурно-пізнавального туризму України, задля покращення загального туристичного становища Полтавщини та входження в топ-10 регіонів України, а також розробка та впровадження конкурентоспроможного інноваційного продукту.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі конкретні цілі дослідження:

- вивчення потенціалу зеленого та етнічного туризму в Полтавській області та визначення основних переваг цих видів туризму для вітчизняних туристів;
- аналіз поточного стану розвитку зеленого та етнічного туризму в Полтавській області, включаючи оцінку стану інфраструктури, послуг та туристичних маршрутів;
- вивчення та аналіз досвіду провідних регіонів України щодо просування зеленого та етнічного туризму на внутрішньому ринку;
- розробка рекомендацій щодо поліпшення інфраструктури, послуг та туристичних маршрутів зеленого та етнічного туризму в Полтавській області з метою збільшення привабливості цих видів туризму для вітчизняних туристів;
- визначення ефективних маркетингових стратегій та просування зеленого та етнічного туризму Полтавської області на внутрішньому ринку культурно-пізнавального туризму України;
- оцінка матеріально-технічної бази зеленого та етнічного туризму в Полтавській області та визначення можливостей залучення інвестицій для розвитку цих видів туризму;
- вивчення особливостей попиту вітчизняних туристів на зелений та етнічний туризм в Полтавській області та визначення пріоритетних напрямків розвитку цих видів туризму;
- аналіз конкурентоспроможності туристичної продукції Полтавської області, а також визначення переваг та недоліків порівняно з продуктами конкурентів;
- оцінка впливу зеленого та етнічного туризму на розвиток місцевої економіки, збереження природних ресурсів та культурної спадщини;
- вивчення можливостей запозичення міжнародного досвіду з розвитку зеленого та етнографічного туризму.

Об'єкт дослідження: ринок зеленого та етнографічного туризму Полтавської області, туристична інфраструктура та атракції регіону.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні методи і засади з розвитку зеленого та етнографічного туризму в Полтавському регіоні.

Методи роботи. Методичні засади магістерської роботи базуються на положеннях економічної, маркетингової та туристичної теорій, а також на наукових працях і дослідженнях українських вчених, що стосуються проблем просування зеленого та етнографічного туризму в межах Полтавського регіону і України в цілому. Для проведення досліджень в магістерській роботі було застосовано наступні методи: спостереження, порівняння, вимірювання, абстрагування, аналіз і синтез, прямий та елементарно теоретичний методи досліджень, структурно-генетичний аналіз і синтез, індукція і дедукція, методи повної та неповної редукції, моделювання, кластерний підхід, порівняння, формалізація.

Інформаційною основою роботи є офіційні звіти та аналітичні публікації Всесвітньої туристичної організації, матеріали економічних досліджень Департаменту туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України, аналітичні та прикладні праці українських та зарубіжних вчених, статистичні дані Державної служби статистики України та зарубіжні статистичні збірники.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розробленні низки інноваційних заходів щодо покращення становища зеленого та етнографічного туризму Полтавського регіону на ринку культурно-пізнавального туризму України.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати можуть бути враховані в процесі розробки стратегії розвитку туристичної інфраструктури Полтавської області, а також у втіленні в життя розробленого інноваційного туристичного продукту.

Апробація результатів дослідження.

Калениченко Р.А., Гаврильченко О.О. Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства. Збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Ірпінь, 2023. 89-91 с.

Стеценко С.В., Гаврильченко О.О. Урбаністичний форум 2022, Просторове планування: Європейський образ післявоєнної України та інструменти її відновлення. Київ, 2022.

Обсяг та структура магістерської роботи.

Кількість сторінок – 106, які містять:

8 таблиць;

35 рисунків.

Розділ І.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОГРАМ
ЕТНОТУРІВ

					ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Виконав		Гаврильченко О.О.			Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України	Літ.	Арк.	Аркушів
.		Кучеренко Н.М.					13	106
Керівник		Кучеренко Н.М.			КНУБА, група ТУРМ-22			
Зав. каф.		Карпінський Ю.О.						

1.1 Поняття етнографічного туризму та його характеристика.

Етнографічні ресурси багаті та різноманітні, і в повній мірі відображають культуру та історію окремого етносу. Так, до матеріальних ресурсів даного виду туризму відносять – споруди, виконані в традиційному стилі етнографічні музеї, скансени, музейні експозиції в краєзнавчих та історичних музеях, місця проведення народних свят і обрядів, традиційні житла тощо; до нематеріальних входять фестивалі, ярмарки, народні свята, традиції, обряди, традиційні ремесла, промисли та традиційна кухня [1].

Етнографічний туризм своєю природою існує протягом віків, від заснування людства і до сьогодні (розселення первісних людей, епоха відкриттів, колоніальні та загарбницькі війни тощо), але вперше своє визначення він отримав у 1977 р. В. Смітом, який трактував його як подорожі для вивчення культури та життя рідкісних чи екзотичних народностей (етнічних груп) [2].

За В. Смітом, етнічний туризм (ностальгічний туризм, етнографічний туризм) — різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання. Поєднання туризму і етнографічної експедиції, що дозволяє ознайомитись з культурою й історією місцевого населення, збагатити духовний розвиток, пізнати традиції народу на рідних територіях та побути наодинці з природою краю. У корінного жителя етнотуризм пробуджує любов до власної культури, рідної мови, мистецтва, своєї землі [2].

Етнічний туризм в Україні ще не набув значного поширення, є мало досліджений, тому декілька тлумачень терміну "етнічний туризм" надані в книзі М.П. Кляпа та в аналітичних статтях українських дослідників, таких як І.О.Бочан, І.А.Волкова, І.М.Кулаковська, М.Л.Орлова та інші.

З точки зору М.П.Кляпа та Ф.Ф.Шандора, етнічний туризм (ностальгічний, етнографічний туризм) – різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання.

І.О. Бочан розглядає етнічний туризм як важливу складову людських цінностей, як специфічний вид людської діяльності, мотивацією якої є пізнання краєзнавчих та

країнознавчих ресурсів, ознайомлення з цінностями етнографічних груп у місцях їх компактного проживання на території України. Мета етнотуризму полягає у відвіданні етнотуристичного регіону нашої держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів [3].

І.А. Волкова тлумачить термін "етнічний туризм" як поїздки, що організовуються до регіонів проживання нечисленних народів, які не мають власної державності або національно-адміністративної автономії у складі інших держав. Етнокультурний туризм сприяє більш тісним зв'язкам, обмінам представників цих народів, включенню їх культури у світову культурну спадщину [4].

На думку І.М. Кулаковської, етнічний туризм – це вид поїздок, під час яких туристи вивчають певну етнічну групу населення, їх життя, особливості культури, побутові моменти тощо. Етнотуризм має бути спрямований не лише на збагачення духовної культури, а й на виховання у молодого покоління національної самосвідомості, самоідентифікації. В рамках етнічного туризму можливе відвідування місць, де проживали предки або самі туристи, які в далекій молодості були виселені або виїхали з цих територій [5].

Більш детально сутність етнотуризму розкрито на рис. 1.1.

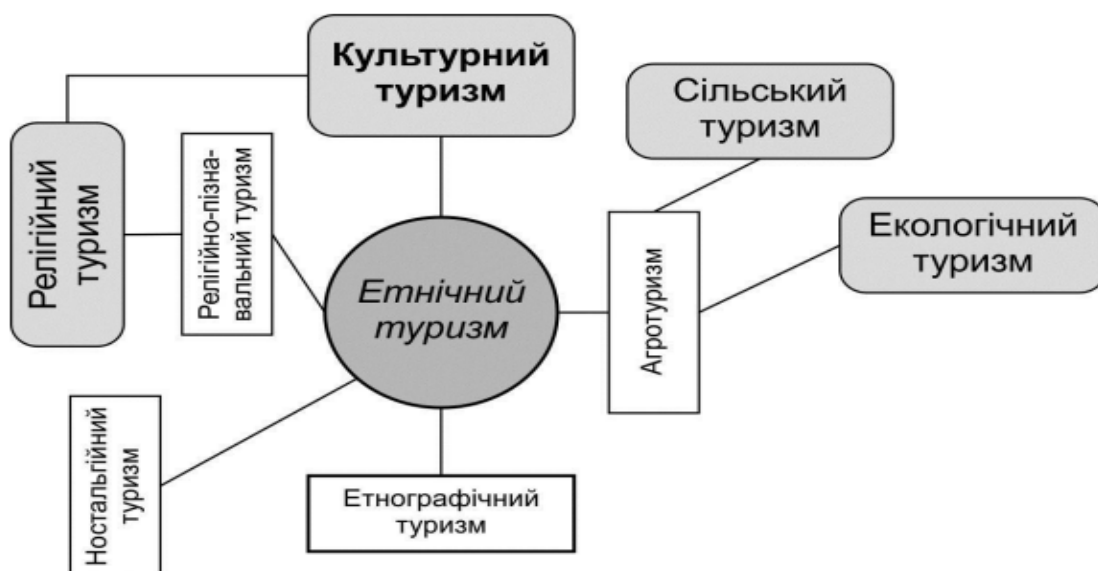


Рис. 1.1 – Складові етнічного туризму [2].

Учасники етнічного туризму — в основному люди похилого віку, що раніше проживали в цій місцевості. Основна частина програм і мета приїзду — індивідуальне (або невеликими сімейними групами) відвідування різних регіонів. Туристські ресурси для етнічного туризму багаті і своєрідні. Це пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку та ознайомлення з історією та культурою народу [6].

Але в умовах сьогодення доцільним буде охоплення молодого населення, так як через політико-соціальний стан в країні та військову агресію зі сторони країни-терориста – національна свідомість стає все більшою, а відповідно і більшість молоді цікавиться власною історією, культурою, традиціями, ідентичністю тощо. А розвиваючи етнотуризм як національний бренд – в майбутньому можна вийти на міжнародний рівень.

Етнічний туризм може бути як внутрішнім (наприклад, відвідування глибинки міськими жителями з метою ознайомлення з архаїчними говорами, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів), так і зовнішнім, який пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів.

Останній різновид часто називається ностальгічним туризмом, який отримав досить широке поширення у ряді регіонів світу — Ізраїль, Вірменія, Греція, Україна, Італія. Говорячи про ностальгічні тури, можна виділити один з підвидів такого туризму, як відвідування родичів і друзів (*relative & visitors tour*). Але цей вид туризму, підходить не для всіх людей, більшість — це ті, хто має родинні зв'язки із землями, на які вони їдуть [2].

Причина того, що етнічний туризм часто розглядають як ностальгічний, пов'язана, напевне, з тим, що туристи, які зацікавлені звичаями та культурою певної нації, в першу чергу, хочуть дізнатися про ті народи, з якими в них є хоча б які-небудь генетичні зв'язки. Тому неправильно поєднувати етно- та ностальгічний туризм в один напрям діяльності [3].

Крім того, для з'ясування сутності етнотуризму доцільно дослідити етимологію самого поняття. Розпочнемо з того, що етнос (грец. *ethnos*) дослівно перекладається з

давньогрецької мови як "не грек", "чужинець", "ідоловірець". Етимологічно воно означає стадо, група (натовп) людей, народ, плем'я, рід, іноземне плем'я і т.п. Сьогодні "етнос" вживається як наукове поняття та є еквівалентом давньогрецького слова "демос" (народ) у значенні специфічної міжпоколінної історико-культурної і природної, усвідомленої людьми спільноти. Тобто поняття "етнос" вживається як науковий термін для означення всіх історичних типів етнічних спільнот від племен до сучасних націй. Тому можна погодитися з думкою Л.М. Черчик і Н.В. Коленди, що етнотуризм – це вид туризму, який передбачає знайомство з історією та особливостями культури, побуту, життям окремого народу чи національної спільноти в межах визначеної території [3].

Соціологічні дослідження демонструють, що одним із об'єднувачих чинників у суспільстві в регіональному вимірі є культурна та історична спадщина, поширення знань про особливості етнічних груп. Саме ці знання надають етнотуристичні подорожі, які не тільки розширюють уяву про національно-культурну самобутність населення різних регіонів, знайомлять з рівнем ВИПУСК №39 37 сучасної культури, але й запобігають поширенню негативних стереотипів стосовно культурної й мовної ідентичності, щодо відмінностей жителів різних регіонів України. Учасники фокус-групового дослідження, проведеного у 2007 р. у різних регіонах України (містах Луганськ, Котовськ, Львів, Рівне, Черкаси, Дніпропетровськ, Тернопіль, Кіровоград, Миколаїв, Харків, Севастополь, Київ) відзначали низький рівень власної мобільності, вони не могли порівняти свої міста з іншими містами України, оскільки фактично з рідних міст не виїздили. Відповідно низький рівень внутрішньої географічної мобільності населення України є чинником поглиблення регіональних відмінностей ідентичності [7].

Водночас, респонденти наголосили, що отримати знання про громадян, які проживають у різних регіонах краще всього в ході поїздок та спілкування з місцевими жителями. Це дає більш повну інформацію про життя співгромадян в інших регіонах для подолання стереотипів та упереджень [8].

Країни світу накопичили важливий та цікавий досвід розвитку етнотуризму, форми якого залежать від географічної та історико-культурної специфіки регіонів.

Етнічний туризм може бути представлений двома основними видами. По-перше, це відвідування існуючих поселень, що зберегли особливості традиційної культури і побуту певних народів. Зазначені поселення можна назвати демонстраційними або показовими, і вони бувають як постійні, так і тимчасові (наприклад, стоянки кочівників-скотарів або мисливців і збирачів). Туристичні маршрути, що проходять через такі поселення, існують у багатьох країнах. Так, популярним видом відпочинку в Єгипті є сафари по пустелі, під час якого туристи відвідують стоянки бедуїнів і знайомляться з їх кочовим укладом життя [9].

Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження історико-культурної спадщини та її різноманіття у світі розширюють перспективи етнічного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм із переважно економічного явища перетворюється на соціальний й культурний феномен [3].

Як наслідок, розвиток етнічного туризму стає популярним напрямком у світовому туризмі. Враховуючи, що етнічне розмаїття стрімко скорочується, даний вид туризму буде затребуваний у зв'язку з його унікальністю і неповторністю.

1.2 Історичні засади етнотуризму в Україні

Історія етнотуризму в Україні має глибоке коріння та пройшла через різні етапи розвитку, починаючи з стародавніх часів, але більш впізнані риси Української державності почали формуватися з часів Київської Русі і до сьогодення. Якщо розділяти історію етнотуризму на окремі етапи, то можна виокремити [10]:

1) Київська Русь (IX-XIII століття): Етнотуризм в Україні можна відстежити ще в часи Київської Русі, коли Київ був важливим культурним та торговим центром. Паломництво до Київських храмів та монастирів було поширеним явищем. Люди подорожували з різних куточків Русі, щоб відвідати ці святині [11].

Це був період значущого культурного, релігійного і економічного розвитку. Київ, який служив столицею Київської Русі, був важливим центром, куди збиралися

паломники та подорожуючі з різних куточків Східної та Західної Європи. Для того періоду притаманні чимало особливостей і рис, що сформували етнотуризм в його сучасному вигляді [11]:

- **Культурні та релігійні центри:** Київ був оточений численними церквами, монастирями та іншими релігійними спорудами. Один з найважливіших монастирів, Києво-Печерська лавра, став паломницьким місцем для християн з різних регіонів. Відвідування цих святих місць було не лише релігійним обов'язком, але і важливою подією для подорожуючих.
- **Паломництво та подорожі:** Паломництво до святих місць Київської Русі стало розповсюдженою практикою серед християн. Люди з різних країн прибували до Києва, а також до інших міст Русі, щоб поклонитися святиням і взяти участь у релігійних обрядах. Це створювало певну інфраструктуру для прийому та розміщення паломників.
- **Обмін культурними ідеями:** Завдяки активним торговим та культурним зв'язкам Київської Русі з іншими регіонами, подорожі стали можливістю для обміну культурними ідеями та знаннями. Торговці та дипломати приносили з собою не лише товари, але й культурні новинки та знання, що збагачували культурний ландшафт країн навколо.
- **Архітектурні пам'ятки:** Впливом релігії і культури було споруджено численні церкви, монастирі, палаци та оборонні споруди. Архітектурні пам'ятки привертали подорожуючих та створювали особливу атмосферу та інтерес для відвідувачів.
- **Традиції та фольклор:** Традиції, обряди та фольклор Київської Русі були невід'ємною частиною життя того часу. Люди, подорожуючи, знайомилися з місцевими обрядами та культурними традиціями, що робило подорожі цікавішими та захоплюючими.
- **Важливість місцевих фестивалів:** Культурні свята та фестивалі були важливою частиною етнотуризму на території Київської Русі. Вони включали в себе різноманітні заходи, такі як ярмарки, театральні вистави, музичні виступи та

гастрономічні фестивалі, а масові обряди – були явищем, що захоплювали дух і не лишали нікого байдужим. Ці заходи не лише підтримували культурний дух спільнот, але й приваблювали туристів з інших регіонів.

- Співпраця з іншими країнами: Київська Русь утримувала дипломатичні та торгові зв'язки з іншими країнами, зокрема з Візантією та іншими слов'янськими державами. Ця міжнародна співпраця сприяла обміну культурними ідеями та сприяла підтримці тогочасного «туризму».

На першому етапі історії етнотуризму в Україні подорожі мали глибокі релігійні та культурні корені. Вони служили не лише для розваги, але й для духовного та культурного збагачення. Люди приїжджали до Києва та інших святих місць України, щоб відчути дух минулих епох, побачити архітектурні дива та взяти участь у релігійних обрядах. Ця практика стала фундаментом для подальшого розвитку етнотуризму в Україні, який і до сьогодні надає можливість туристам поглибити знання про культурну спадщину країни та побачити її унікальність.

2) Часи російської імперії (XIII-XX століття): Під час окупації російською імперією українських земель – все українське намагалися «придушити» та знищити, що значно вплинуло на культурний розвиток та етнотуризм України у майбутньому [12].

Українська культура в російській імперії — періоду XVIII–XX ст. розвивалась за суперечливих умов.

З одного боку можна відзначити меценатську діяльність багатьох гетьманів України цього періоду, зокрема І. Мазепи, Д. Апостола та інших. Їхня діяльність дала поштовх для розвитку багатьох галузей науки та культури. З іншого — руйнівним чинником для української культури була великодержавницька політика російського царизму — ліквідація посади гетьмана 1764 року, зруйнування Січі Катериною II, скасування територіально - адміністративного устрою Гетьманщини 1783 року, впровадження кріпосного права на Лівобережжі тощо. Проте XVIII сторіччя позначилося діяльністю таких відомих осіб як Григорій Сковорода, відомого філософа України, Шеделя, Ковніра — знаних архітекторів, які створили визначні шедеври української барокової архітектури, Д.Туптала, Л.Мацієвича — відомих

літераторів. Культура 18 століття заклала початок для розвитку справжньої української національної культури.

Для культури XIX сторіччя визначальним є подальший наступ на українську культуру, зросійщення яке посилювалось після польського повстання 1830 року та полягало в забороні вживання української мови, в забороні друкування та розповсюдження книжок українською. Русифікація торкнулася всіх сфер культурного життя України – від літератури і театру (було заборонено вистави українською) до архітектури. Але, багато хто вважає, що саме XIX сторіччя було найголовнішим періодом у розвитку української культури: саме в цей час відбувається утворення української літературної мови (цьому поклав початок І.Котляревський), під впливом ідей товариств декабристів в Україні та програм "Кирило-Мефодіївського братства" відбувається постання національної ідеї українського народу, національної свідомості.

Цьому сприяла діяльність та творчість видатного українського письменника, громадського та політичного діяча Тараса Шевченка. Завдяки діяльності багатьох науковців, відбувається становлення української науки. Театр набуває рис національного українського, завдяки діяльності таких митців як Івана Карпенка-Карого, Семена Гулака-Артемівського, Марка Кропивницького та інших. В ці часи були написані твори, які стали класикою української літератури [13].

Під впливом піднесення національно-визвольного руху на початку 20 сторіччя помітно урізноманітнілася тематика української літератури. Письменники все гостріше висловлювали своє ставлення до соціальних проблем. Вони не обмежувалися лише описом життя людей, а й змальовували боротьбу мас із самодержавним ладом, викривали його нездатність керувати країною. Прикладом реалістичного підходу у відтворенні тогочасного життя українського суспільства була творчість Володимира Винниченка. Громадськості запам'яталися його твори «Краса і сила», «Голота», «Талісман», написані напередодні та під час революції 1905-1907 років.[14]

На початку 20 ст. в архітектурі утвердився новий стиль — модерн. До ознак модерну відносять декоративність, використання елементів різних стилів-

попередників, збереження національного колориту, традицій народного мистецтва. Українські архітектори-модерністи сповідуючи еkleктизм, прагнули поєднувати новітні технології з народними традиціями. Утвердження модерну збіглося з добою індустріалізації, відтак масштабним стає будівництво приміщень індустріального і громадського призначення — банків, бірж, театрів, народних будинків, клубів, пасажів, ринків, прибуткових будинків. У спорудах широко застосовують метал, скло, залізобетонні конструкції.

Нові технології будівництва істотно змінюють українські міста. Вулиці починають забудовувати відповідно до їхнього призначення — як магістральні, житлові, торговельні (тобто пасажі). Облаштовують алеї, газони. Проїзну частину вулиць вимощують бруківкою. З'являються вуличні гасові, газові та електричні ліхтарі, навіси для зупинок транспорту, скрині для сміття, інформаційні тумби тощо. У містах споруджують електростанції, водонапірні вежі, гаражі, санітарні очисні споруди.

Яскравими зразками українського архітектурного модерну, є «Будинок з химерами» архітектора В. Городецького та будівля Державного банку в Києві, збудована в 1902-1905 рр. за проектом архітекторів О. Кобелева та О. Вербицького. До найвидатніших споруд палацової архітектури в Україні належать царський палац у Лівадії, збудований в 1910-1911 рр. у неоренесансному стилі архітектором М. Красновим. До кращих зразків архітектури модерну з неоренесансними рисами належить «Ластівчине гніздо», збудоване архітектором О. Шервудом 1912 року в Криму.[15]

Одразу після розвалу Російської імперії та проголошення незалежності держави 1918 року, Україна досягла значних успіхів у галузі науки, освіти та культури. Універсалами Павла Скоропадського були створені Українська Академія Наук, українські університети — у Києві та Кам'янці-Подільському, 150 українських гімназій. Також вийшло друком кілька мільйонів примірників українських підручників; засновано широку мережу загальнокультурних закладів та установ (Національний архів, Національну галерею мистецтв, Національний історичний

музей, Національну бібліотеку, Український театр драми та опери, Українську державну капелу, Державний симфонічний оркестр, тощо). [16]

Таким чином – період перебування України в окупації російської імперії мав неоднозначний вплив на розвиток культури тих часів. Бо з одного боку – все українське переслідувалося, заборонялося і знищувалося. А з іншого – розвивалося українське культурне «підпілля», кращі із кращих тих часів докладали всіх зусиль задля збереження української мови та культури в цілому. Відповідно це також вплинуло на етнотуризм в Україні сьогодення.

3) Часи радянського союзу (XX століття): Під час окупації радянським режимом етнотуризм був обмежений і контролювався державою. Організовувалися екскурсії до традиційних селищ та фольклорних заходів, але з певними політичними обмеженнями [17].

Під час третього етапу історії етнотуризму в Україні, який охоплює період радянського режиму (з 1917 року до 1991 року), Україна і її народ стикалися з численними викликами і обмеженнями, які були пов'язані з політичною, економічною та культурною репресією соціалістичного режиму.

Основні риси цього періоду включають:

- Політичний тиск: Під радянським режимом Україна була складовою Радянського Союзу, де панувала авторитарна влада. Свобода подорожей та вільний доступ до різних регіонів були суворо обмежені. Громадяни України підлягали державному контролю, і виїзд за кордон був дозволений тільки з дозволу влади.
- Культурна репресія: Радянський режим проводив політику асиміляції та придушення національних культур та традицій. Було заборонено публічно виявляти багато аспектів української культури, включаючи мову, музику, танці та релігійні обряди.
- Політичні репресії: Україна стала свідком політичних репресій, включаючи масові репресії, голодомори та інші злочини проти людяності, які мали серйозні соціокультурні наслідки.

- Обмеження релігійної свободи: Під час радянського режиму релігійна свобода була обмежена, і багато церков та монастирів були закриті або перетворені на інші цілі.

- Спроби збереження культурної спадщини: Незважаючи на тиск, багато українців намагалися зберегти свою культурну спадщину попри обмеження. Це включало в себе таємне вивчення української мови, збереження народних пісень та обрядів в таємниці, а також розвиток підпільних музичних та художніх об'єднань.

У цей період історії України етнотуризм не розвивався в традиційному розумінні через численні обмеження та репресії, які супроводили радянський режим. Однак впродовж цього часу було спрямовано зусилля на збереження української культурної спадщини та пам'яток, що стали основою для подальшого розвитку етнотуризму після отримання Україною незалежності в 1991 році.

4) Початок незалежності (1990-2000-ті роки): Після отримання незалежності України в 1991 році розпочалася нова ера для етнотуризму. Країна почала активно розвивати свою культурну спадщину і залучати увагу як внутрішніх, так і іноземних туристів [18].

У 1990-2000-х роках, на четвертому етапі історії етнотуризму в Україні, спостерігався значний розвиток цього виду туризму. Період після отримання Україною незалежності в 1991 році призвів до реформ і змін в політиці, економіці та культурному житті, що вплинули на розвиток етнотуризму. Основні риси цього періоду включають:

- Відкриті кордони: Після отримання незалежності Україна стала більш відкритою для іноземних відвідувачів. Відкриті кордони і політика безвізового в'їзду сприяли збільшенню числа іноземних туристів, які приїжджали дізнатися більше про українську культуру та традиції.

- Популярність фольклорних заходів: Фольклорні фестивалі, концерти та інші події, пов'язані з українською народною культурою, стали дуже популярними серед туристів. Тут вони могли насолодитися традиційною музикою, танцями та кулінарними шедеврами.

- Відродження ремесел: У цей період активно відбувалося відродження традиційних ремесел та мистецтва. Майстерні та арт-центри надавали можливість туристам взяти участь у майстер-класах та створити власні сувеніри.
- Екологічний туризм: Україна має чудові природні ресурси та національні парки, які стали привабливими для екологічних туристів. Походи в гори, відпочинок біля озер і річок, спостереження за дикою природою стали популярними видами активного відпочинку.
- Розвиток гастрономічного туризму: Українська кухня стала привабливою для гурманів. Ресторани та кафе пропонували туристам можливість скуштувати національні страви та створювали тематичні гастрономічні тури.
- Сучасні технології: Інтернет та мобільні додатки стали важливими інструментами для популяризації туризму в Україні. Вони надають інформацію про туристичні атракції, маршрути та події.

У цей період Україна зуміла використовувати свою багату культурну спадщину та природні ресурси для приваблення туристів і створення сприятливого середовища для розвитку етнотуризму. Етнотуризм став важливою галуззю туристичної індустрії, що сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини України та сприяє взаєморозумінню між різними національностями.

5) Розвиток і модернізація (2010-2020 роки): На часи цього періоду етнотуризм в Україні знаходиться на піку свого розвитку. Розширюються туристичні маршрути, створюються етнографічні комплекси, фольклорні фестивалі, майстер-класи з традиційних ремесел, а також використовуються сучасні технології для покращення досвіду туристів [19].

На цьому етапі історії етнотуризму в Україні від 2010-х років до 2020-х спостерігається подальший розвиток цього виду туризму, а також нові тенденції та виклики. Основні риси п'ятого етапу включають:

- Збільшення кількості туристів: Україна стала більш популярною туристичною дестинацією для іноземних відвідувачів. За останні роки кількість іноземних туристів значно зросла, і це свідчить про підвищений інтерес до культурної спадщини та природної краси України.

- **Розвиток етнічного туризму:** Етнічний туризм, який спрямований на пізнання культур та традицій конкретних національних груп в Україні, став більш популярним. Туристи можуть відвідувати етнічні селища, спілкуватися з місцевими жителями та дізнаватися про їхні обряди, мови та звичаї.
- **Культурний обмін:** Україна активно співпрацює з іншими країнами та організаціями для підтримки культурного обміну. Це включає в себе обмін митцями, створення міжнародних фестивалів та спільні проекти з підтримки культурної спадщини.
- **Спільноти та ініціативи:** З'являються різноманітні спільноти, об'єднання та ініціативи, які сприяють розвитку етнотуризму. Це можуть бути громадські організації, туристичні агентства, майстерні та інші структури, що активно просувають українську культуру та традиції.
- **Виклики та можливості:** Етнотуризм також стикається з викликами, такими як необхідність збереження культурної спадщини, боротьба з негативним впливом масового туризму на природу та інші проблеми. Проте це також відкриває можливості для створення різних форм співпраці та розвитку сталого туризму.
- **Інтернет та соціальні мережі:** Інтернет та соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні етнотуризму. Туристи можуть отримувати інформацію про маршрути, рекомендації та відгуки від інших подорожуючих, а також знайти інформацію про події та активності, пов'язані з етнотуризмом.
- **Співпраця з громадськістю:** Українська громадськість та місцеві жителі активно сприяють розвитку етнотуризму, допомагаючи створювати атмосферу гостинності та надаючи туристам можливість поглибити своє розуміння культури та історії України.
- **Підтримка держави:** Держава також грає важливу роль у розвитку етнотуризму, надаючи фінансову підтримку національним та регіональним проектам, спрямованим на підтримку культурної спадщини та розвиток інфраструктури.
- **Спеціалізовані туристичні маршрути:** Україна створює спеціалізовані туристичні маршрути, такі як "Винні маршрути", "Гастрономічні тури" та "Історичні

маршрути", що надають можливість подорожувати та дізнаватися про конкретну тему.

- Розвиток сільського туризму: Етнотуризм часто поєднується із сільським туризмом, де туристи можуть перебувати в сільських садибах, дізнаватися про сільське господарство та брати участь у сільських обрядах.

Цей етап історії етнотуризму в Україні відзначається активним розвитком, популярністю серед іноземних та внутрішніх туристів та підвищенням інтересу до культурної спадщини та традицій України. Одночасно цей етап вимагає збереження природних та культурних ресурсів та сталого розвитку для збереження унікальності країни.

б) Сьогодні. На сьогодні, на превеликий жаль, наша країна знаходиться у стані війни через військову агресію з боку росії. Не дивлячись на успіхи попередніх років з відновлення нашої культурної спадщини та етнічного туризму – Україна знов зазнала знищення своєї спадщини [20].

Так на сьогодні майже 18% країни досі окуповані, а території що деокуповані наразі досі небезпечні для організованого туризму через щільність замінування (на розмінування можуть піти десятки років). Більшість культурного, природного, рекреаційного та іншого туристичного фонду на цих територіях було безслідно знищено.

Не дивлячись на це, після нашої перемоги ці регіони заграють новими барвами, а завдяки програмам реновацій, відновленню та впровадженню інноваційних технологій – ці території стануть конкурентоспроможними на весь світ, так як буде і попит, і відповідність матеріально-технічної бази сучасності.

Усі ці етапи історії етнотуризму в Україні відображають різні виміри розвитку та змін у відношенні до культурної спадщини. Сьогодні етнотуризм в Україні став важливою складовою туристичної індустрії, що сприяє збереженню та популяризації багатозарової культурної спадщини країни.

1.3 Тенденції розвитку етнотуризму в Україні. Аналіз місця етнотуризму на ринку туристичних послуг України.

Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму (див рис. 1.2). На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51364 – пам'ятки історії, 5926 – пам'ятки монументального мистецтва, 16293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні. Функціонує 61 історико-культурний заповідник, в тому числі 13 національних [21].

Ресурси етнічного туризму детально розкрито на рис. 2.1.

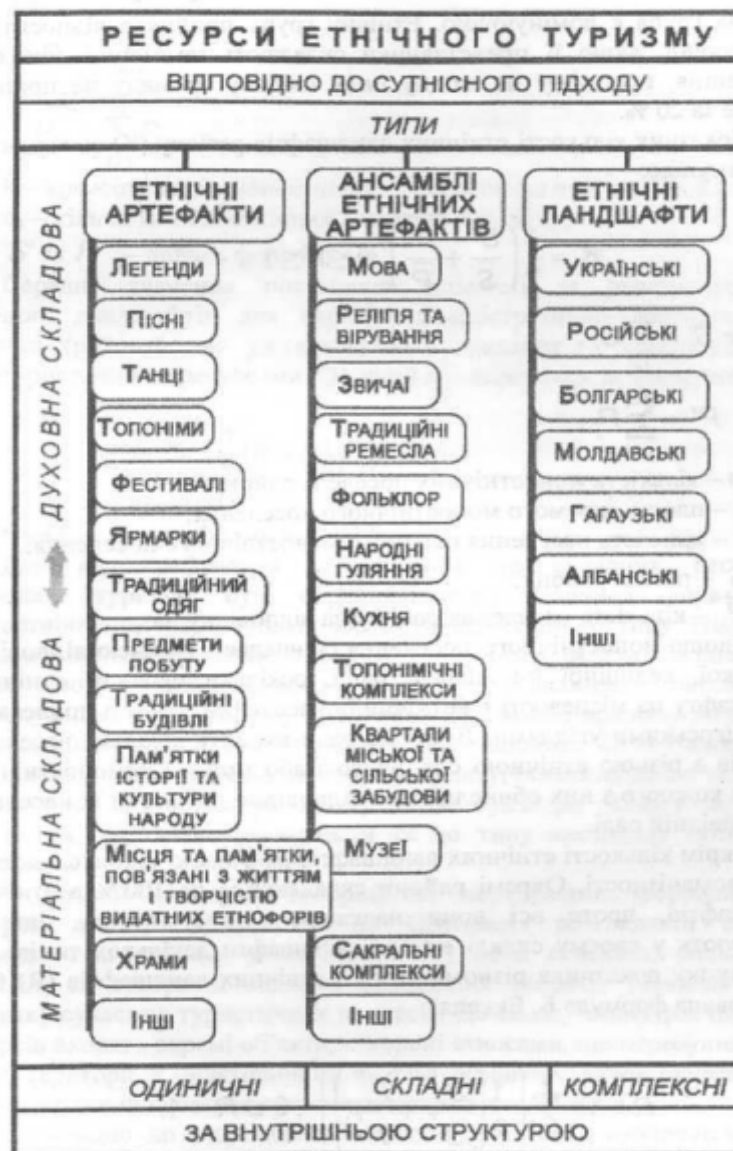


Рис. 1.2 – Ресурси етнічного туризму (сутнісний підхід) [21].

Значно поширені в Україні етнографічні музеї які збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, які знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів [22].

Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України (Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Буковина, низинне Закарпаття, Західне і Східне Поділля, Волинь і Центрально-Східне Полісся, Середня Наддніпрянщина, Слобожанщина, Донеччина, Надчорномор'я). Серед них: Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Печенізький краєзнавчий музей та Етнографічний музей "Українська слобода" у Харківській області, Музей культури та побуту Уманщини, Національний музей народної архітектури та побуту України у с. Пирогові, Національний історико-етнографічний заповідник "Переяслав" та ін. [23].

Не зважаючи на військовий стан і на велику кількість знищених пам'яток культури, на сьогодні етнотуризм в Україні знаходиться на етапі постійного розвитку через багатство культурної спадщини, традицій, гастрономічної специфіки та живописних природних пейзажів. Завдяки етнографічним музеям різних регіонів, дослідникам і просто небайдужим громадянам – наші культура і традиції продовжують далі передаватися із покоління в покоління, а галузь туризму сприяє якіснішому розповсюдженню цього. На фоні цього, можна виокремити декілька ключових тенденцій розвитку етнотуризму в Україні [24]:

- Зростаючий інтерес до культурної спадщини: Туристи все більше цікавляться українською історією, народними традиціями та рукоділлям. Вони відвідують музеї, старовинні костели та селища, щоб познайомитися з українською культурою. Люди поступово позбавляються нав'язаних зросійщених шаблонів і відкривають в собі справжні українські якості.

- Сприяння місцевому розвитку: Етнотуризм стимулює розвиток малих сільських громад, оскільки туристи приносять доходи місцевим жителям через купівлю місцевих товарів та послуг. Також це сприяє збереженню малих населених пунктів, які знаходяться на межі вимирання, бо туризм створює рух, а рух – це життя.
- Розвиток гастрономічного туризму: Українська кухня набуває популярності серед туристів. Вони бажають спробувати національні страви, напої, десерти та багато інших смаколиків, що приховує наша національна кухня. Збереження стровинних рецептів і майстер-класи сприяють розповсюдженню нашої національної кухні серед повсякденних страв українців, таким чином старовинні страви мають право на життя і надалі, і не будуть забуті.
- Етнічні фестивалі та події: Організація та проведення різноманітних етнічних фестивалів, ярмарків, національних свят та концертів сприяє приваблюванню туристів. Щороку ці події збирають десятки та сотні тисяч туристів з усіх куточків країни. Туристи стають більш обізнаними в наших національних традиціях, а організатори постійно вдосконалюють формати подій і кожного разу дивують відвідувачів.
- Розвиток етнорелігійного туризму: Туристи відвідують місця релігійного значення, такі як церкви, мечеті, монастирі та святині, для ознайомлення з релігійною спадщиною України. Так як наша країна завжди існувала на межі багатьох культур, то релігійна спадщина може дуже сильно здивувати. Адже в Україні збереглися і церкви часів Київської Русі, і язичницькі пам'ятки, католицькі храми, мечеті, а також є навіть будійський храм. Крім того, в Україну на єврейський Новий Рік прибуває чимало іноземних паломників, що свідчить про значний розвиток цієї галузі.
- Активний відпочинок в природних резерватах: Туристи шукають можливості для активного відпочинку в природних заповідниках, гірських регіонах та національних парках. Піші прогулянки, велосипедні тури, гірські вершини та рафтинг – це лише кілька прикладів активностей. Активний вид відпочинку посідає лідуючі позиції серед туристів в Україні, особливо зимові та літні активності. Це і походи в гори, і сплави річками, і гірсько-лижні курорти.

- Розвиток майстер-класів та ремесел: Туристи мають можливість брати участь у майстер-класах з виготовлення традиційних рукодільних виробів, приготування національних страв, вивчення пісень або незвичних технік розпису, які є важливою частиною культури України.
- Екотуризм та сталий туризм: Зростає усвідомлення туристів щодо важливості природоохоронних заходів та сталих подорожей, особливо після екоциду, якого ми зазнали після нападу росіян. Туристичні підприємства в Україні все частіше приділяють увагу екологічно відповідним практикам, задля збереження природи нашої країни та забезпечення комфортного для здоров'я відпочинку.

Також на сьогодні можна виокремити регіони з явно розвиненим етнотуризмом і навпаки – недостатньо. Серед таких регіонів можна виділити Закарпаття, як фаворита та Полтавщину, як аутсайдера.

Якщо казати про справжній український етнотуризм, то на мою думку – люди хибно уявляють справжній український етнотуризм, адже коли мова йде про українські традиції, то найчастіше людям на згадку приходить саме Закарпаття, але насправді це не на 100% відображення саме української культури, бо присутній вплив Угорщини, Румунії, Словаччини.

Якщо казати про Полтавщину, то не дивлячись на вплив з боку росії – цей регіон максимально зберіг свій первинний вигляд, що зберігся у багатьох аспектах до наших часів, більш детально розглянемо у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика етнотуризму Полтавщини та Закарпаття

Хар-ки	Полтавщина	Закарпаття
Село	Українське козацьке село	Гуцульське, бойківське, угорське, румунське село
Архітектура	українська садиба, глиняна хата	гуцульські гражди, угорські та румунські будівлі
Одяг	козацький одяг, вишита сорочка	гуцульський одяг, вишитий жилет
Музика	кобзарство, бандуристи	трембіти, цимбали, сопілка

Продовження табл. 1.1

Хар-ки	Полтавщина	Закарпаття
Обряди	весільні та родинні українські традиції, гостинність	Танці чардаш, вербункош, обряд "посаду" нареченої, викрадення нареченої, обряд "перезви" на молоду
Ярмарки	Сорочинський ярмарок	ярмарок на Покрову в Колочаві
Промисли	гончарство, вишивка, розпис	різьбярство, кераміка, вишивка, килимарство
Кухня	традиційні борщ, вареники, пампушки	бринза, мамалига, гуцульська кислянка
Мова	українська	українська, угорська, румунська, словацька
Колорит	степ, лани	скелі, ліси

Виходячи з короткого порівняння можна зробити висновок, що Полтавщина здебільшого зберегла класичні українські обряди і традиції, а Закарпаття поєднує в собі українське та культуру сусідів.

Таким чином був обраний саме Полтавський регіон задля поширення класичної української етнокультури.

1.4 Психологічні аспекти при виборі туристом етнотуризму.

Психологія відіграє важливу роль у сучасному туризмі, адже вона являє собою науку про закономірності розвитку та функціонування психіки як особливої форми життєдіяльності. Дослідження туризму з точки зору психології охоплює широкий спектр питань, таких як взаємини між співробітниками туристичної індустрії та клієнтами, організація туристичної індустрії, взаємодія між людьми під час відпочинку, психологічні аспекти при виборі туристичного продукту та багато іншого[25].

Досліджуючи популярні види туризму на сьогодні – особливу увагу до себе привертають етно- та зелений туризм. До нещодавнього часу етнографічний та зелений туризм не користувалися великою популярністю в Україні, але з початком повномасштабного вторгнення рф в Україну – все глобально змінилося: люди почали

більше цікавитися власною історією, традиціями і красотами нашої неньки, а для задоволення цих потреб найбільше підходить етно- та зелений туризм.

Етнічний туризм – різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання, що дозволяє ознайомитись з культурою й історією місцевого населення, збагатити духовний розвиток, пізнати традиції народу на рідних територіях та побути наодинці з природою краю [26].

Зелений туризм – це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт, туристичні заняття реалізуються у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей у сільській місцевості серед живої зеленої природи [27].

Досліджуючи психологічні аспекти при виборі зеленого та етнотуризму, можна виокремити:

1) Емоційний досвід – всі фактори, які можуть викликати ті чи інші емоції, наприклад: нові враження, індивідуальні очікування та потреби, атмосфера місця, зацікавленість туристичним маршрутом, відчуття пригод тощо;

2) Вплив на стан здоров'я та відчуття відпочинку – туристи можуть бажати відпочити від повсякденної рутини за межами міста та покращити своє фізичне та психічне здоров'я;

3) Інтерес до історії та традицій – задовольняється шляхом вивчення місцевих традицій, а також відвідування історичних місць;

4) Навчання та розвиток – туристи мають можливість навчитися нових навичок або відкрити в собі нові здібності, це спонукає до самоаналізу, а іноді впливає на життя та свідогляд в цілому;

5) Взаємодія з природою – туристи можуть бути налаштовані на збереження навколишнього середовища та підтримку сталих практик, а також взаємодіяти з природою та досліджувати її красу.

Крім того, за В. Джеймсом виділяють п'ять типів здійснення вибору [28]:

1) Розумне рішення. Людина розглядає аргументи за і проти певного образу дії і вибирає одну альтернативу. Шанси раціонально виважуються, і рішення приймається з повним відчуттям того, що людина вільна.

2) Вольове рішення. Людина зосереджена на напруженому відчутті “внутрішнього зусилля”. Це “повільний, глибокий рух волі”. Такий варіант рішення є досить рідкісним, оскільки більшість людських виборів здійснюється без зусиль.

3) Дрейфуюче рішення. У цьому випадку немає вирішальних аргументів на користь певного вибору. Кожен аргумент здається непоганим, і людина відчуває втому або розчарування від свого рішення. Здається, що рішення, яке вона прийняла, дає змогу дрейфувати у напрямку, довільно визначеному іззовні.

4) Імпульсивне рішення. Людина відчуває, що не здатна прийняти рішення, і вибір стає випадковим. Але відповідь приходить зсередини, а не іззовні, як це було в попередньому випадку. Людина сприймає себе як таку, що діє автоматично і часто імпульсивно.

5) Рішення, зумовлене зміною кута зору. Таке рішення часто виникає раптово і є наслідком якогось важливого зовнішнього досвіду чи внутрішнього стану (наприклад, наслідком суму або страху). Воно приводить до суттєвої зміни того, до чого людина тягнеться, чого прагне.

Крім того, умовно туристів можна поділити за психологічними якостями та за перевагами.

За психологічними якостями виділяють [29]:

- високий рівень інформованості;
- висока вимогливість до комфорту і якості послуг;
- індивідуалізм;
- екологізм свідомості (усвідомлення крихкості навколишнього середовища і її нерозривної єдності з людиною);
- спонтанність рішень;
- мобільність;
- фізична і розумова активність на відпочинку;

- прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень.

За перевагами виділяють (табл. 1.2) [30]:

Таблиця 1.2

Класифікація туристів за перевагами

Тип поведінки	Характеристика переваг/рекомендовані продукти
Втомлені	Не пред'являють завищених вимог до умов відпочинку. В період відпочинку подорожують рідше інших. Для них важливо, щоб все було передбачено і організовано.
Глобтроттери	Найголовніше для них - поїхати куди-небудь. Рідко відвідують одне і те ж місце, тому що горять бажанням побачити всю країну.
Шукачі пригод	Зацікавлені в пізнанні світу. Не відвідують одне і те ж місце або країну кілька разів. Подорожують в міжсезоння. Заздалегідь бронюють туристичні продукти.
Любителі сімейного відпочинку	Для членів цієї групи відпустку обмежується перебуванням в сім'ї або з дітьми. Мають звичку виїжджати всією сім'єю в якесь місце і виявляють бажання повернутися туди ж в наступному році. Часто клієнти туристських баз в прилеглому регіоні.
Ті хто прагне зустрічей	Молоді люди до 30 років. Головна мета подорожі – зустрічі з ровесниками, що демонструють аналогічну модель поведінки. Подорожують, незважаючи на низькі доходи, згодні терпіти будь-які незручності заради зниження собівартості подорожі.
Спортсмени	Надзвичайно активні. Найчастіше виїжджають на вихідні або у відпустку. Незважаючи на невисоку вимогливість до умов проживання, віддають перевагу повному пакету послуг. Дуже прискіпливі до пропонованих послуг.

Але не дивлячись на відмінності між собою цих туристів – найчастіше вони їздять збірними групами, таким чином хтось комусь йде на поступки під час подорожі та вчаться взаємоповазі.

Виходячи з цього можна зробити висновки, що на вибір туристів впливає чимало факторів та психологічних аспектів, а в сукупності ці фактори та аспекти призводять до остаточного рішення, яке дає той чи інший результат для туриста.

1.5 Міжнародний досвід розвитку етнотуризму для України на прикладі Ірландії та Японії

Україна, Ірландія та Японія – здавалося б що між цими країнами може бути спільного?

А виявляється може! Адже, Ірландія, як і Україна століттями перебувала під окупацією та впливом Англії, її культуру намагалися знищити. І не дивлячись на все, Ірландія добилася незалежності, змогла зберегти свої традиції та культуру і продовжує займатися цим і надалі. Але як в неї це вийшло?

Ірландія успішно зберегла свою культуру завдяки ряду факторів та стратегій[31]:

1) Мовна та літературна спадщина: Ірландська мова (гельська) займає важливе місце в культурній спадщині [32].

Хоча вона не є мовою масового спілкування, держава вживає заходів для її збереження та навчання у школах. Ірландська література також відома своїми видатними письменниками, такими як Оскар Вайлд (Портрет Доріана Грея), Джонатан Свіфт (Мандри Гуллівера), Джеймс Джойс (Улісс), Джон Бойн (Хлопчик у смугастій піжамі), Бернард Шоу (Пігмаліон) та багато інших.

2) Традиційна музика та мистецтво: Ірландія славиться своєю традиційною музикою, яка відіграє важливу роль у щоденному житті. Також велику увагу приділяється традиційному мистецтву, такому як вишивка, ковальство і виготовлення кераміки.

Ірландці настільки обожають свої національні пісні та танці, що ввечері в місцевих пабах можна побачити цілі вистави, в яких беруть участь як робітники пабів, так і відвідувачі. Звичайний ритуал розпивання алкогольних напоїв перетворюється в цілу виставу народних пісень і танців [33].

3) Фольклор і народні традиції: Ірландський фольклор, у тому числі оповідання про легенди, персонажів та традиції, є важливою частиною культурної спадщини. Ці народні оповідання передаються з покоління в покоління і допомагають зберегти унікальну ірландську ідентичність [34].

Чого тільки вартує кельтська міфологія та вірування. Або розповіді про золотого лепрекона.

4) Традиційні свята і фестивалі: Ірландські свята, такі як Святий Патрік та Геллоуїн, а також різноманітні фестивалі, що відзначають музику, танці, їжу та мистецтво, допомагають зберігати культурну спадщину та сприяють її популяризації серед молодого покоління [35].

А якщо брати окремо до прикладу Геллоуїн, то він настільки популярний і відомий, що став культурною складовою багатьох країн світу і святкується кожної осені.

5) Розвиток традиційних ремесел: Розвиток традиційних ремесел дозволяє туристам зануритися в ірландську культуру та дізнатися про національні звичаї [36].

Ковальство, тваринництво, ткацтво та багато інших промислів зберігають в собі старовинні технології, деякі з яких і до сьогодні неможливо замінити машинною працею.

6) Освіта та дослідження: Вищі навчальні заклади Ірландії активно досліджують та вивчають ірландську культуру. Це сприяє збереженню знань та підтримує інтерес до власної культурної спадщини серед молодого покоління [37].

Беручи до уваги ці фактори, можна зрозуміти як вони сприяють успішному збереженню та передачі ірландської культури від покоління до покоління, роблячи Ірландію унікальною та захоплюючою для туристів та власного населення.

Якщо Україна візьме за основу і вдосконалив цю модель збереження культури, то ми не тільки збережемо нашу культуру, а й популяризуємо її у всьому світі. І Україна буде асоціюватися у іноземців не тільки з борщем, а й з нашими багатовіковими традиціями.

Щодо Японії, то це інша сторона медалі. Не зважаючи на те, що під час другої світової війни Японія була самою країною-агресором, але саме ця країна визнала свою провину і вжила всіх необхідних заходів, щоб не повторювати помилок минулого [38].

Якщо казати про збереження культури, то Японія зберігає свою багатозарову і унікальну культуру завдяки ряду стратегій та традицій, які передаються з покоління в покоління:

1) Мовна та писемна традиція: Японія активно зберігає свою мовну та писемну традицію, включаючи ієрогліфічний письмовий стиль, який використовується на паралель з алфавітним письмом. Традиційна японська література також має багату спадщину, включаючи в себе класичні твори, такі як "Гендзі Моногатарі" і "Таєбі Сінсью" [39].

2) Релігійна спадщина: Шінтоїзм та буддизм, дві основні релігії Японії, мають глибоке коріння в японській культурі. Святині, храми та святкові заходи є важливою частиною щоденного життя та забезпечують збереження релігійних традицій [40].

3) Традиційне мистецтво та ремесла: Японія відома своїми традиційними мистецькими формами, такими як ікебана (мистецтво квіткового оформлення), каліграфія (письмо кистями), укіє (бойове мистецтво), традиційна кераміка та мистецтво обробки тканин, аніме (анімація), манга (комікси) та багато чого іншого [41].

4) Традиційний одяг: Кімоно є символом традиційного японського одягу. Хоча в повсякденному житті кімоно вже мало вживається, воно все ще є важливою частиною японських свят та урочистостей [42].

5) Кулінарна спадщина: Японська кухня славиться своєю смаковою гармонією та красивим оформленням їжі. Традиційні страви, такі як суші, сашімі, рамен та терранякі, є важливою частиною культурної спадщини, що передавалися від регіону до регіону, з покоління в покоління. В Японії досі існують клани, які займаються виготовленням тих чи інших видів страв, протягом сотень років за сімейною рецептурою [43].

6) Фестивалі та святкові заходи: Японія має безліч святкових заходів і фестивалів, які відзначають традиції, сезони та релігійні свята. Такі заходи є важливою частиною спільноти та сприяють збереженню традицій. Японія налічує більше тисячі фестивалів і свят, які проводяться цілий рік. Кожен з цих фестивалів і свят мають своє історичне коріння, і таким чином несуть історію свого існування і традиції далі [44].

7) Сучасне мистецтво та культура: Японія також розвиває сучасне мистецтво, кіно, музику та моду, зберігаючи при цьому елементи традиційної культури. Японські художники та митці постійно вносять внески в глобальну культурну сцену [45].

Ці аспекти сприяють збереженню багатонаціональної і вражаючої культурної спадщини Японії та роблять її важливим центром світової культури.

Але крім того, слід звернути увагу і на повоєнну відбудову Японії, особливо на розвиток галузі туризму в цілому, що може бути корисним для нашої країни.

Повоєнна динаміка відбудови Японії після підписання Акту про беззастережну капітуляцію, після ядерних бомбардувань японських міст Хіросіми та Нагасакі виявилася стрімко висхідною. Японський модернізаційний та трансформаційний досвід періоду американської окупації та відбудови, зокрема у сфері туризму, не втрачає своєї актуальності донині.

Суб'єктність сучасної Японії, провідної економіки світу, члена G7 і G20 (з виключенням Росії – G19) випробовує лише держава-терорист Росія. Для Японії нагальною проблемою залишається звільнення окупованих в 1945 р. СРСР (згодом – самопроголошеною спадкоємицею Росією) Північних територій. Верховна Рада України своєю постановою, а також Указ Президента України визнають Північні території споконвічною територією Японії. [46]

Для України і для Японії залишаються остаточно не вирішеними питання ліквідації наслідків аварій на Чорнобильській атомній електростанції, та на «Фукусімі». Взаємообміни інформацією в цій царині не припиняються. В умовах російсько-української війни Японія активізувала гуманітарну допомогу Україні.

Будучи острівною державою в Східній Азії, Японія свій шлях на Захід починала з освоєння практик політичного туризму. До початку ХХ століття Японія дотримувалася «сакоку» - стану і політичного курсу самоізоляції. Цей фактор суттєво вплинув на формування окремішньої японської цивілізації та самобутньої японської ідентичності, котрі не втратили свою ексклюзивність навіть в період захоплення вестернізацією.

На початку ХХ ст. автаркічність японської ідентичності різко звузилася з появою нової туристичної «моди» – тривалих відряджень японських урядовців до

країн Заходу. Результатом їх стала поява в порядку денному країни питань щодо переваг західних країн: від способу одягатися до структури політичної системи суспільства.

Західний досвід посприяв появі настільної гри «сугороку». Це фактично – єдиний вийняток, пов'язаний з адаптацією, а не копіюванням іноземного досвіду. В інших сферах життєдіяльності Японія пішла шляхом буквального копіювання, прямого наслідування Заходу. Вестернізація внесла фактично революційні зміни в змістонаповнення японської цивілізації [47].

Мотивація Японії, незважаючи на опір традиціоналістів (самураї вдавалися навіть до насильства), була цілком раціональною. Вестернізація необхідна, якщо Японія хотіла досягти паритету з Європою, Заходом, починаючи з торгових угод і сфери міжнародного права. По суті, Японія стала «першим незахідним суспільством, яке відчуло на собі силу промислової революції, та набула лідерства в економічній та політичній сферах [47]. Вестернізація, переозброєння армії та флоту призвели до перемоги уже в ході першого прямого зіткнення Японії з Заходом – російсько-японської війни за Маньчжурію.

Наслідки Другої світової війни виявилися для Японії згубними. В післявоєнний період економіка Японії перебувала у стані занепаду. За оцінками фахівців, довоєнний економічний потенціал країни міг бути відновлений не раніше 2000 р., план Маршалла на Японію не поширювався.

Період американської окупації Японії тривав із 1945 по 1952 рр. За цей час Японія провела низку реформ модернізаційного характеру, що забезпечило її перехід до ринкових відносин, децентралізації влади. Це сприяло сталій дефляції після 1953 р., зниженню цін, поліпшенню матеріально-фінансового становища населення. Загалом, з 1946 по 1952 рр. були запроваджені демократичні свободи (загальне виборче право, сформовано парламент, прийнята конституція, введено антимонопольне законодавство та ліквідовані концерни-монополії; здійснена реформа податкової системи – зменшені податки на підприємницьку діяльність, встановлено твердий обмінний курс ієни; проведена земельна реформа). [48]

Відбувалася закупівля ліцензій та патентів, у виробництві використовувалися новітні технології. Сприятливою виявилася традиційна японська етика праці, система позитивного найму. Вона фіксувала, що робітники без стажу в порівнянні з досвідченими робітниками, працюючи інтенсивніше, отримують меншу зарплату, у них довший робочий день; робітники зі стажем отримують більшу заробітну плату при меншій інтенсивності праці. Цей фактор позитивно позначився на зниженні собівартості продукції та отриманні інвестицій і великих замовлень від США.

Американський політолог японського походження Френсіс Фукуяма акцентує особливу роль та соціальну відповідальність японської національної еліти у повоєнному політичному та економічному відновленні держави. Для неї головним пріоритетом був «економічний розвиток країни, а не особисте збагачення» [49].

Позитивну роль в політичній системі повоєнної Японії відіграла також специфіка партійної системи. Після завершення терміну дії окупаційної влади в Японії сформувалася однопартійна система з домінантною партією. Нею стала Ліберально-демократична партія Японії, яка весь відбудовний період була в статусі правлячої [50].

Модернізаційні зміни та реформи в післявоєнний період призвели до стрімкого економічного зростання Японії. Успішно розвивалася туристична галузь, яка за короткий період зробила значний внесок в економіку країни. Було прийнято низку важливих законів, спрямованих на державне регулювання туристичної галузі [51]. Японія стала членом Туристичної асоціації країн Азії та Тихого океану; були прийняті закони про регулювання діяльності Японської державної туристичної організації (JNTO); залучення іноземних туристів; про туризм (туристична політика країни). Створене Японське агентство з туризму (JTA), яке об'єднало понад 3 тис. туристичних агентств; туристичну асоціацію країн Східної Азії (ASEAN); прийнято закон про розвиток комплексних зон відпочинку; реалізовано проект зі створення музеїв просто неба – скансенів; закон про розвиток готелів для подорожуючих туристів (передбачав заборону та покарання за дискримінацію іноземних туристів). Японське агентство з туризму (JTA) діяло в юрисдикції Міністерства землі, інфраструктури, транспорту та туризму в якості національної туристичної адміністрації Японії. Стратегічне завдання

цього Міністерства полягало в сприянні розвитку туристичної галузі в Японії, збільшенні потоків іноземних туристів, а також налагодженні зв'язків з іншими країнами [52].

Отже, характерною рисою японської моделі розвитку туризму стала наявність об'єднаного міністерства, яке, крім туризму, регулювало суміжні види діяльності. Виокремлюються такі основні риси японської моделі регулювання туризму: визнання туризму пріоритетним напрямком розвитку економіки та культури на державному рівні; досягнення збалансованості в розвитку туризму та суміжних з ним галузей економіки; розподіл повноважень між центральними та регіональними органами державної влади у сфері регулювання туризму; плюралізм маркетингових заходів на ринку іноземних туристичних послуг.

Загалом, державне регулювання туризму в Японії в період післявоєнної відбудови створило підстави позитивної динаміки у довгостроковій перспективі. Японські туристичні регулятори відіграли не менш важливу роль у формуванні туристичної політики, тому що основними стейкхолдерами корпорацій найчастіше були японські чиновники. Центральний банк та Міністерство фінансів країни відслідковували відносини між різними бізнес-структурами і здійснювали непрямий контроль щодо перемовин.

Сучасна Японія – потужна туристична держава, базис якої закладався в післявоєнний відбудовний період. Для України після досягнення воєнної, політичної, моральної Перемоги над рашистським ворогом відкриваються нові перспективи розбудови туристичної галузі і залучення кращого відбудовного досвіду повоєнної Японії. Україна не відступиться від гуманістичних, демократичних цінностей, відбудує сплюндровані рашистами міста і села, створить нові осередки україноцентричного життєдайного простору.

Висновки до розділу I

Виходячи з I розділу, можна зробити певні висновки:

- Етнографічні ресурси багаті та різноманітні, і в повній мірі відображають культуру та історію окремого етносу.
- Етнографічний туризм своєю природою існує протягом віків, від заснування людства і до сьогодні.
- Етнічний туризм в Україні ще не набув значного поширення, є мало досліджений, але впевнено набирає популярність.
- Етнотуризм має бути спрямований не лише на збагачення духовної культури, а й на виховання у молодого покоління національної самосвідомості, самоідентифікації.
- Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження історико-культурної спадщини та її різноманіття у світі розширюють перспективи етнічного туризму як ресурсу регіонального розвитку.
 - Історія етнотуризму умовно поділяється на декілька етапів:
 - 1) Київська Русь (IX-XIII століття);
 - 2) Часи російської імперії (XIII-XX століття);
 - 3) Часи радянського союзу (XX століття);
 - 4) Початок незалежності (1990-2000-ті роки);
 - 5) Розвиток і модернізація (2010-2020 роки);
 - 6) Сьогодення.
 - Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, в тому числі 13 національних.

- Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.).

- Не зважаючи на військовий стан і на велику кількість знищених пам'яток культури, на сьогодні етнотуризм в Україні знаходиться на етапі постійного розвитку через багатство культурної спадщини, традицій, гастрономічної специфіки та живописних природних пейзажів.

- Психологія грає важливу роль у сучасному туризмі, адже вона являє собою науку про закономірності розвитку та функціонування психіки як особливої форми життєдіяльності.

- На вибір туристів впливає чимало факторів та психологічних аспектів, а в сукупності ці фактори та аспекти призводять до остаточного рішення, яке дає той чи інший результат для туриста.

- Україна, Ірландія та Японія в аспекті збереження власної культури має багато спільних рис. Але багато чого Україна може взяти додатково для себе, щоб зберегти свою ідентичність сьогодні. Це і збереження пісень, літератури, культурної спадщини, кухні, популяризація бренду країни тощо.

- Також для післявоєнного відновлення Україна може взяти за приклад відновлення Японії після другої світової війни.

Враховуючи всі ці аспекти – можна досягти значних успіхів у розвитку туристичної галузі та економіки нашої країни.

Розділ II.
РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

					ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Виконав		Гаврильченко О.О.			Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України	Літ.	Арк.	Арквщів
.		Кучеренко Н.М.					45	106
Керівник		Кучеренко Н.М.				КНУБА, група ТУРМ-22		
Зав. каф.		Карпінський Ю.О.						

2.1 Визначення ідеї та місії туру «Фантастична Полтавщина»

Під час розробки проєкту було обрано етнотуризм Полтавського регіону задля поширення старовинних традицій та обрядів серед молоді, це обумовлено тим, що наявні туристичні продукти конкурентів представляють собою показ стереотипного образу Полтави так української культури в цілому, чим викривляють та знищують справжні історичні звичаї цього регіону.

Задля впровадження нового туристичного продукту було проведено маркетингові дослідження (див. дод. А), на основі яких було розроблено етнічний (зелений) культурно-пізнавальний тур «Фантастична Полтавщина».

Тур представляє собою культурно-пізнавальний маршрут у поєднанні з етнічним та зеленим туризмом, що дозволить клієнтам поринути не тільки в історію, а й в культуру та традиції Полтавського регіону.

Передбачається сніданки та розміщення у: невеликому приватному готелі 3* «Київ» розташований в центрі міста Полтава; по маршруту також буде заселення в етнопоселенні «Старий Хутір» в селі Опішня, а також в зеленій садибі «Затишна оселя»

Програма туру розроблена для туристів категорії молодь, сім'ї з дітьми, туристи середнього віку, різноманітність екскурсій та розважальних заходів робить тур насиченим і привабливим, перевагою туру є поєднання екскурсійного обслуговування та культурно-етнографічного туризму, розваг та вільного часу туристів. Конкурентоспроможність тура досягається за рахунок порівняно невеликої його вартості при максимальній насиченості екскурсіями і якісним наданням послуг, а також його унікальності в силу популяризації молодого (зеленого) виду туризму.

Основні його характеристики:

- тип туру: груповий;
- кількість туристів у групі: 15;
- вікова категорія: молодь, сім'ї з дітьми, туристи середнього віку;
- тривалість: 4 дні / 3 ночі;
- тип подорожі: етнічний туризм, зелений туризм, культурно-пізнавальний;

- по сезонності дії тур: круглорічний;
- кільцевий маршрут туру: Полтава – Опішня – Диканька – Полтава;
- транспорт: потяг, автобус;
- розміщення: готель «Київ» 3*, одно- та дво-місні номери; етнопоселення «Старий Хутір», 1 будинок на 8 осіб (кімната на 2 особи); Зелена садиба «Затишна оселя», 1 будинок на 8 особи (кімната на 2 особи);
- тип харчування: сніданок та ліжко (ВВ) (сніданки в готелі);
- перелік послуг: трансфер (по маршруту), екскурсії, розважальні заходи, проживання, страхування, послуги екскурсоводів та супроводу.

Перед початком розробки проєкту було також визначено і його місію (генеральну ціль), завдяки чому можна відслідкувати глобальні цілі впровадження цього продукту у далекому майбутньому.

Місією проєкту є:

- створення позитивної репутації Полтавського туристичного регіону на міжнародному та внутрішньому ринку туристичних послуг;
- просування та закріплення регіону на міжнародному та внутрішньому ринку туристичних послуг;
- досягнення відповідності якості надання послуг в регіоні державним та міжнародним стандартам (ДСТУ, ISO тощо);
- покращення туристичного середовища в Україні та світі в цілому;
- створення чесного конкурентного середовища на ринку туристичних послуг в Україні та світі;
- позитивний вплив на економічне становище України;
- покращення фінансового становища місцевого населення;
- позитивний вплив на екологічне середовище України.

Не зважаючи на визначення глобальних цілей – та чи інша може втратити свою актуальність або навпаки стати більш пріоритетною через вплив невідомих обставин/світового ринку/тенденцій тощо, тому передбачено механізм їх перегляду кожні 5-10 років.

2.2 Визначення мети, завдання туру та очікуваних результатів

Метою створення продукту є досягнення всіх ключових цілей, серед яких можна виокремити:

- покращення конкурентоспроможності Полтавської області на ринку туристичних послуг;
- створення та реалізація нового інноваційного туристичного продукту задля підвищення туристичної привабливості Полтавського регіону;
- пропагування туризму в Полтавській області серед молоді Київщини і України в цілому;
- просування Полтавського туристичного регіону на внутрішньому ринку туристичних послуг України та входження у топ-10 туристичних регіонів країни;
- реалізація кінцевого туристичного продукту в Полтавській області на внутрішньому ринку туристичних послуг;
- сприяння розвитку молоді галузі туризму – зеленого (еко) туризму.

На відміну від місії проєкту – ключові цілі переглядаються кожні 3-5 років, це пов'язано з активним розвитком технологій, а відповідно і туристичних послуг (технології надання, обслуговування тощо).

Кінцевим завданням проєкту є створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту в Полтавській області, з використанням наявної бази туристичних постачальників етнотуризму, популяризація етнотуризму серед молоді, а також відродження нашої національної пам'яті у свідомості молоді.

Виходячи з поставленої мети і завдань, які було поставлено, можна навести очікувані результати (кількість груп по місяцях та реалізованих путівок) у вигляді таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Очікувана реалізація туру «Фантастична Полтавщина» за рік

Місяці	Кількість груп в місяць
Січень	10
Лютий	8
Березень	8
Квітень	10
Травень	12
Червень	15
Липень	20
Серпень	30
Вересень	15
Жовтень	16
Листопад	8
Грудень	15
Разом	167

Таким чином, за рік планується відправити на маршрут 167 груп по 15 осіб, у цілому за рік таким чином буде реалізовано 2505 путівок (турів).

2.3 Опис процедури реалізації етнотуру «Фантастична Полтавщина»

Реалізація проекту відбувається в 3 етапи:

- створення концепції проекту;
- вибір стратегічного рішення щодо виконання проекту;
- розробка деталей проекту, зокрема впорядкування контрактних пропозицій, укладення контрактів, виконання робіт, завершення проекту[53].

Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би гарний він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним продуктом [54].

Тому виходячи з цього – було розроблено туристичний продукт, який спроможний витіснити монополістів ринку туристичних послуг Полтавської області, основна концепція якого складається у популяризації української давньої культури та

звичаїв Полтавського регіону серед туристів широкої цільової категорії (молодь, сім'ї з дітьми, туристи середнього віку).

Задля впровадження цього проєкту було прийнято низку стратегічних рішень, серед яких можна виокремити:

- визначення середовища (стейкхолдерів) проєкту;
- формулювання проєкту – (визначення ідеї та місії проєкту);
- планування проєкту – проведення маркетингових досліджень, дослідження місцевості по маршруту, дослідження постачальників послуг тощо;
- технічне виконання – коригування проєкту на основі маркетингових досліджень, кінцеве узгодження маршруту туру, укладання договорів з постачальниками послуг;
- управління проєктом – контроль за виконанням проєкту згідно з узгодженим планом [55].

Під час узгодження та розробки деталей проєкту було узгоджено чимало договорів з постачальниками послуг, серед яких:

- послуги перевезення (оренда автобусу);
- послуги розміщення;
- екскурсійне обслуговування (послуги екскурсоводу);
- туристичний супровід (супроводжуюча особа);
- послуги провайдерів розваг;
- послуги страхування;

Виходячи з переліку постачальників – з усіма ними укладають договори, в яких фіксуються всі умови (сторони, відповідальні особи, умови виконання/невиконання, форсмажорні обставини, страхові випадки тощо) задля гарантій безпеки всіх сторін.

Крім постачальників компанія також укладає договір на туристичне обслуговування із споживачами туристичних послуг, відповідно до статі 20 розділу 4 Закону України «Про Туризм» [56].

На фінальному етапі продукт починає функціонувати і виходити на ринок туристичних послуг. На основі результатів перших продажів проводяться статистичні

порівняння (розрахункові і фактичні дані), збирається зворотній зв'язок і вносяться корективи щодо покращення продукту.

Результатом розробки продукту є програма туру «Фантастична Полтавщина» (див. дод. Б):

1-й день.

10:00 – збір групи на з/д вокзалі м. Полтава

10:20 – посадка гостей та трансфер до готелю;

10:40 – поселення в готелі «Київ»;

11:00 – сніданок, ресторан готелю «Київ»;

12:30 – 14.30 оглядова екскурсія по м. Полтава (Каштанова Алея – Корпусний сад – Театральна площа – Пам'ятник загиблим українським козакам – Пам'ятний знак полтавській галушці – Ігорів камінь – Біла альтанка);

15:00-15:30 – вільний час на обід

16:00-18:00 – відвідування полтавського краєзнавчого музею, відвідування полтавського художнього музею;

19:00 – вільний час, ночівля в готелі «Київ».

2-й день.

9:00 – сніданок, ресторан готелю «Київ»;

9:30 – виселення з готелю «Київ»;

9:30-11:00 – переїзд до села Опішня;

11:00-13:30 – екскурсія селом Опішня. Відвідування: національний музей-заповідник українського гончарства; участь у майстер-класі з гончарної справи;

14:00-14:45 – вільний час на обід;

15:00-16:30 – участь у майстер-класі з Полтавської гостинності в етно-садибі «Лялина Світлиця»;

17:00 – заїзд в етнопоселення «Старий Хутір», в селі Опішня;

17:30 – невелика оглядова екскурсія хутором;

18:30 – участь у майстер-класі з Полтавського декоративного розпису/розпису писанок (на вибір);

20:00 – вільний час (контактна ферма, рибна ловля, фотозони тощо), ночівля в етносадибі «Старий Хутір».

3-й день.

9:00 – сніданок в ресторані «Кухня народних страв» етносадиби;

9:30 – виїзд з етносадиби «Старий Хутір»;

10:00 – поселення в зеленій садибі «Затишна оселя» - стилізація під Полтавські оселі 150-200 років тому;

10:30-12:30 – оглядова екскурсія селом Диканька. Відвідування: Гоголівські місця (Історико-краєзнавчий музей ім. Д. Гармаша, Картинна галерея ім. М. К. Башкирцевої);

12:30-13:00 – переїзд до селища Великі Будища;

13:00-14:00 – відвідування музею українського весілля;

14:00-14:30 – повернення до села Диканька;

14:30-15:20 – вільний час на обід;

15:20-15:40 – повернення до зеленої садиби;

15:40-18:00 – проведення майстер класу з ткацтва/вишивки або лекція з вирощування коноплі/льону та плетення з них дідуха/лекція та майстер клас з виготовлення народних домашніх оберегів (на вибір);

18:00-19:00 – вечеря в стилізованому «етно-шинку» на хуторі поблизу Диканьки (за додаткову плату);

Вільний час (велопрогулянки/лижні прогулянки, контактна ферма, фотозони, риболовля тощо).

4-й день.

9:00 – сніданок при зеленій садибі «Затишна оселя»;

9:30 – виїзд з зеленої садиби «Затишна оселя»;

9:30-10:30 – переїзд до міста Полтава;

11:00-13:00 – відвідування музею пива і самогону + дегустація;

14:00-15:00 – вільний час на обід;

15:30-17:00 – відвідування галереї сучасного мистецтва JUMP;

17:00-17:30 – трансфер до залізничного вокзалу міста Полтава;

Маршрут програми туру зображено на рис. 2.1.

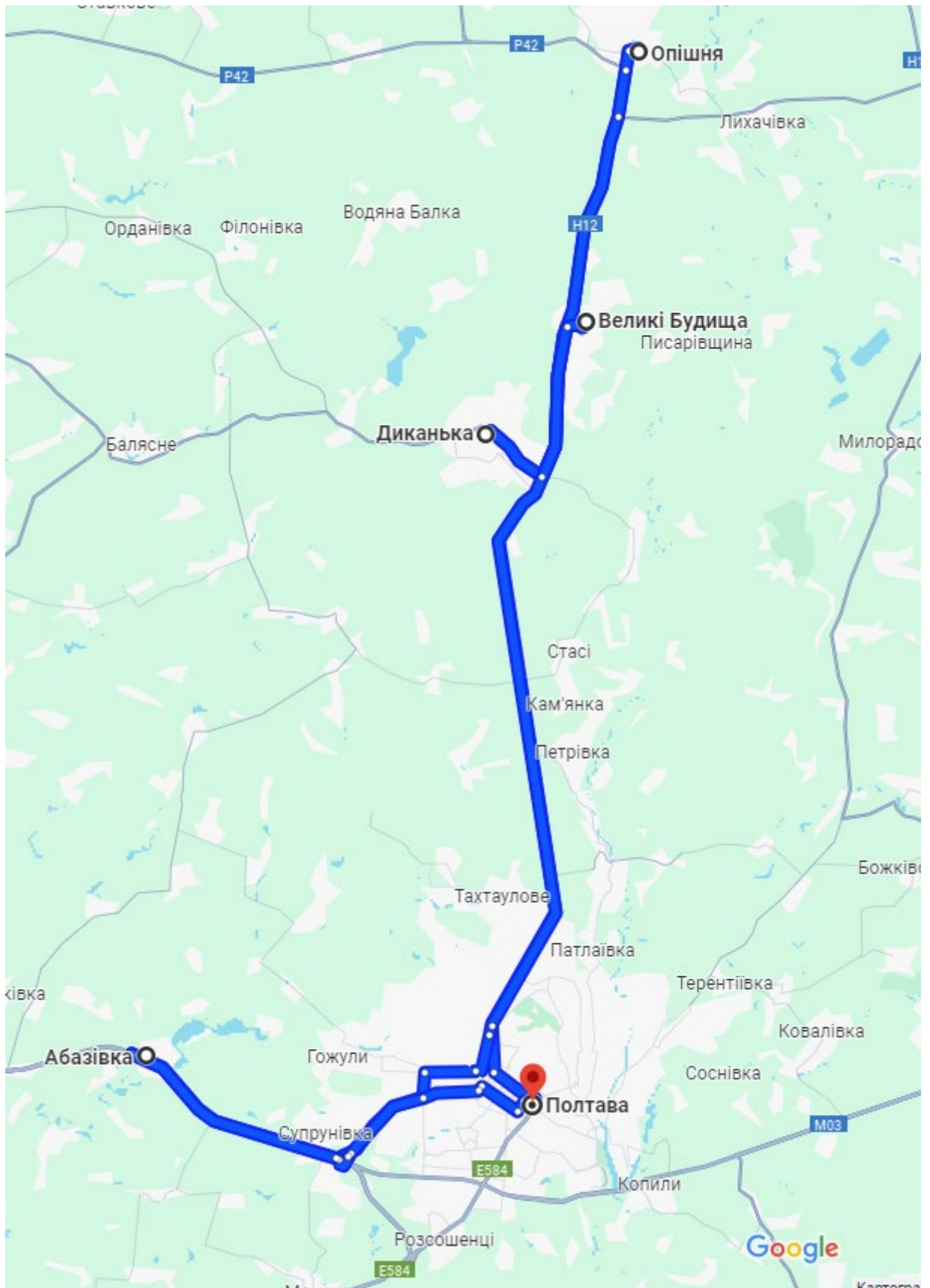


Рис. 2.1 – маршрут програми туру «Фантастична Полтавщина»

Для підвищення якості обслуговування туристів та поліпшення їхніх вражень від туру важливо проводити комплекс заходів по його завершенню. Ось деякі ключові кроки:

1) Опитування туристів. Варто запропонувати туристам заповнити анкети зворотного зв'язку або онлайн-опитування стосовно їхнього задоволення туром. Це дозволить зібрати об'єктивну інформацію про те, які елементи програми були найцікавішими, а що викликало незадоволення чи труднощі.

2) Аналіз відгуків туристів в соцмережах та на спеціалізованих туристичних ресурсах. Це також важливе джерело інформації про враження від туру. Потрібно регулярно моніторити згадки про тур, відстежувати позитивні та негативні відгуки.

3) Обговорення туру з задіяним персоналом та партнерами. Корисно провести зустрічі з екскурсоводами, водіями, майстрами майстер-класів, власниками місць розміщення для отримання зворотного зв'язку з їхнього боку. Це допоможе виявити можливі «вузькі місця», над якими треба буде працювати задля покращення загальної якості.

4) Аналіз фактичного маршруту та програми на предмет відповідності запланованому графіку, тимчасовим рамкам, логістиці. Це дозволить зрозуміти, чи оптимально був спланований тур.

5) Оновлення програми туру з урахуванням отриманих відгуків та пропозицій. Потрібно внести коригування в маршрут, тривалість переїздів, розклад відвідувань, щоб оптимізувати програму.

6) Робота зі скаргами та негативними відгуками туристів. Треба оперативно зв'язатися з невдоволеними туристами, з'ясувати причини, запропонувати компенсації, вибачення тощо.

7) Розробка заходів щодо усунення недоліків та підвищення якості обслуговування. На основі отриманої інформації формується конкретний план дій, спрямований на вдосконалення туру.

8) Підвищення кваліфікації персоналу, задіяного у турі. За результатами туру можуть виявлятися проблеми з якістю роботи окремих фахівців. У такому разі доцільно провести для них додаткове навчання.

9) Розширення бази партнерів туру, пошук альтернативних варіантів розміщення, харчування тощо з метою підвищення якості послуг.

10) Внесення уточнень в інформаційні матеріали про тур, акцент на сильних сторонах програми, що викликали позитивні відгуки.

Таким чином, лише комплексний аналіз вражень туристів, швидке реагування на негатив, постійне вдосконалення програми та підвищення якості обслуговування дозволять покращити туристичний продукт і забезпечити максимальне задоволення мандрівників. Це сприятиме зростанню попиту на тур та лояльності клієнтів.

2.4 Пошук стейкхолдерів проєкту

Стейкхолдери або зацікавлені сторони — це фізичні або юридичні особи, які прямо чи опосередковано впливають на роботу організації або мають певні очікування від результатів її діяльності. У дослівному перекладі stakeholder означає «утримувач ставки» або «акціонер». У бізнес-термінології під стейкхолдером розуміють будь-якого суб'єкта, який якимось зацікавлений у діяльності компанії – це не менш важлива частина впроваджуваного проєкту, тому слід звертати увагу на основні групи інтересів або групи впливу, серед яких компанія може виділити (див. табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Основні зацікавлені сторони проєкту

Зацікавлені сторони	Рівень впливу зацікавлених сторін	Інтереси зацікавлених сторін
1	2	3
Внутрішні зацікавлені сторони проєкту		
Керівник проєкту	Максимальний вплив, від дій керівника проєкту залежить майбутнє компанії	Виконання проєкту; Досягнення цільових показників проєкту та завдань; Надбання та удосконалення досвіду реалізації подібних проєктів;
Команда управління проєктом	Середній вплив	Досягнення цільових показників та завдань проєкту;

Продовження табл. 2.2

1	2	3
Постачальники проєкту	Максимальний вплив, так як від них залежить результати впровадження проєкту	Виконання взятих на себе зобов'язань у визначені строки; Чітка постановка технічного завдання; Контроль за виконанням поставленого технічного завдання.
Керівник/власник компанії (замовники проєкту)	Максимальний вплив, так як ці особи затверджують остаточні рішення щодо дій компанії, а також забезпечують проєкт необхідними ресурсами	Збереження і просування позицій туристичного регіону на внутрішньому та міжнародному ринку тур послуг; Збереження і просування престижності та іміджу туристичного регіону; Підвищення доданої вартості та реноме компанії; Підвищення престижності компанії.
Працівники компанії	мінімальний	Підвищення власної кваліфікації; Надбання нових навичок; Збереження робочого місця; Підвищення заробітної плати.
Консультанти та фахівці проєкту	середній	Виконання взятих на себе зобов'язань у визначені строки; Чітке виконання поставлених цілей у технічному завданні.
Зовнішні зацікавлені сторони проєкту		
Інвестори	Максимальний вплив, так як ці особи мають «вагу» у кінцевих рішеннях щодо реалізації проєкту	Отримання запланованого прибутку; Підвищення власної репутації та іміджу у бізнес середовищі; Успішний бізнес-кейс у портфолію.
Посередники послуг компанії (тур агенти тощо)	середній	Отримання запланованого прибутку;
Постачальники послуг компанії (готелі, ресторани, екскурсійні бюро тощо)	середній	Отримання запланованого прибутку; Збільшення кількості потенційних споживачів; Пасивна реклама.

Продовження табл. 2.2

Зовнішні споживачі	Максимальний, тому що компанія залежить безпосередньо від споживачів	Задоволення потреб; Покращення рівня послуг, що надаватимуться; Підвищення рівня безпеки;
ЗМІ	Максимальний, тому що ЗМІ має вплив на кінцеву думку споживачів	Створення інформаційних приводів;
Суспільство в цілому	Середній	Покращення поточного стану якості надання послуг;
Наукове співтовариство	Середній	Отримання інформаційних та статистичних матеріалів для проведення досліджень;
Конкуренти	Середній	Зростання їх частки на ринку; Зростання їх капіталізації;
Громадянське суспільство	Максимальний, тому що суспільство у правовій державі має великий вплив на будь-яку галузь	Розвиток інститутів громадянського суспільства; Самозбереження, з метою захисту та найповнішої реалізації їх інтересів і прав Сприяння поширенню відповідних цінностей та чеснот (імідж країни та туристичного регіону у світі, економічне благополуччя громадян)
Органи державної влади	Максимальний, тому що держава регулює законодавчу базу	Виконання вимог органів державної влади; Виконання ліцензійних умов при наданні послуг тур оператора Підтримка реалізованої стратегії розвитку туристичних регіонів країни.
Міжнародні організації	Максимальний, так як вони впливають на кінцеву думку споживачів з-за кордону	Дотримання міжнародних стандартів (якість-ISO тощо); Забезпечення безпеки і комфорту іноземних громадян; Співробітництво з країною-постачальником туристичних послуг задля суспільного розвитку туризму у світі.

Успішна реалізація туристичного проєкту значною мірою залежить від ефективної взаємодії з ключовими стейкхолдерами на всіх етапах – від розробки концепції до впровадження та функціонування турпродукту.

Насамперед, важливо забезпечити підтримку та сприяння з боку місцевої влади та органів місцевого самоврядування. Адже саме від них залежить отримання необхідних дозволів, погоджень, виділення земельних ділянок, інфраструктурне забезпечення, фінансування тощо.

Крім того, влада визначає стратегію розвитку територій, тому туристичний проєкт має вписуватися в загальну політику регіону. Водночас місцеві органи влади можуть виступити замовниками створення нових туристичних продуктів.

Не менш важливою є взаємодія з підприємцями туристичної сфери – готелями, закладами харчування, транспортними firmami тощо. Саме вони формують туристичну інфраструктуру, яка значною мірою визначає якість обслуговування та задоволеність туристів. Тому потрібно налагодити партнерські відносини з найбільш професійними та надійними компаніями в регіоні.

Впливовими стейкхолдерами є також туристичні агентства, які здійснюють просування та реалізацію готових турпродуктів. Від обсягів продажів турів безпосередньо залежить комерційний успіх проєкту. Тому при розробці туру важливо враховувати інтереси та потреби агентств, зокрема, конкурентоспроможність пропонованого турпродукту.

Значний вплив мають місцеві жителі, насамперед ті, хто безпосередньо задіяний в обслуговуванні туристів – екскурсоводи, майстри народних промислів, власники садиб зеленого туризму тощо. Саме від їхньої кваліфікації та якості роботи залежить задоволеність туристів. Тому потрібно приділяти увагу підготовці та мотивації таких фахівців.

Впливовими є також ЗМІ та лідери громадської думки, які формують інформаційне поле довкола туристичного проєкту. Їх підтримка чи критика може істотно вплинути на ставлення громадськості та, відповідно, попит на турпродукт. Тому варто налагодити продуктивну комунікацію з цими стейкхолдерами.

Отже, конструктивна та результативна взаємодія зі стейкхолдерами на усіх рівнях є запорукою успішної реалізації туристичного проекту – від його ідеї до впровадження та подальшого функціонування.

2.5 Аналіз конкурентів проекту

Мета аналізу конкурентів полягає у визначенні напрямів діяльності та способів ведення конкурентної боротьби.

Визначення головних конкурентів надає змогу більш ефективно будувати свою конкурентну стратегію і тактику, економить час та гроші на проведення аналізу конкурентів [57].

Під час розробки туру було проведено аналіз продуктів конкурентів, а також його частка та вплив на ринку туристичних послуг Полтавської області. Пошук конкурентів здійснювався на основі пошукових запитів різних компаній (Google, Yahoo, DuckDuckGo тощо), а також на сторінках популярних туристичних операторів і агентів, основних конкурентів наведено нижче:

1) Гоголь-тур з чортівнею: Диканька, Опішня, Гоголеве, Полтава [58].

Програма туру розрахована на 2 дні/1 ніч перебування, та включає в себе:

- відвідування: музею-садиби Котляревського; село Диканька (Миколаївська та Троїцька церкви); село Гоголеве (музей-садиба Гоголя); село Опішня (музей кераміки + майстер клас); Миргород (місця Гоголівських творів);

- проживання: готель 3*;

- харчування: дворазове;

- сезонність: середина весни, літо, початок-середина осені;

- розрахований: на сім'ї/дорослих/осіб третього віку.

2) Тур на Різдво до Полтави [59].

Програма туру розрахована на 2 дні/1 ніч перебування, та включає в себе:

- відвідування: музею пива та самогону в Полтаві; оглядова екскурсія новорічною Полтавою (Іванова гора, Успенський собор, Хрестовоздвиженський монастир, Круглова площа); Дискотека; Диканька (Миколаївська церква, дзвіниця,

тріумфальна арка); музей весілля у Великих Будищах; музей гончарства в Опішні + майстер клас; екскурсія Миргородом (Гоголівські місця);

- харчування: дворазове;
- сезонність: зимові свята;
- розрахований: на сім'ї/дорослих/осіб третього віку.

3) Тур до Полтави для закоханих [60].

Програма туру розрахована на 2 дні/1 ніч перебування, та включає в себе:

- відвідування: Відвідування музею пива та самогону в Полтаві; оглядова екскурсія Полтавою (Іванова гора, Успенський собор, Хрестовоздвиженський монастир, Круглова площа); Дискотека; Диканька (Миколаївська церква, дзвіниця, тріумфальна арка); музей весілля у Великих Будищах; музей гончарства в Опішні + майстер клас; екскурсія Миргородом (Гоголівські місця);

- харчування: дворазове;
- сезонність: середина весни, літо, середина осені;
- розрахований: на сім'ї/дорослих/осіб третього віку.

4) Бузковий гай в Диканці + Полтава [61].

Програма туру розрахована на 2 дні/1 ніч перебування, та включає в себе:

- відвідування: відвідування: музею пива та самогону в Полтаві; оглядова екскурсія Полтавою (Успенський Собор, садиба Івана Котляревського, пам'ятник Полтавській галушці, сторожова башта Полтавської фортеці, краєзнавчий музей, Хрестовоздвиженський монастир); оглядова екскурсія в селі Диканька (Миколаївська церква, Тріумфальна арка, Дзвіниця); Бузковий гай; Кочубеєві дуби; музей весілля; музей гончарства + майстер клас.

- харчування: дворазове;
- сезонність: середина весни-літо;
- розрахований: на сім'ї/дорослих/осіб третього віку.

На основі дослідження продуктів конкурентів можна зробити висновки що:

- вони не структуровані та не мають визначеності на більш точну категорію туристів (тому не всі аспекти туру можуть сподобатись різним категоріям туристів);
- мають однотипний характер (схожі програми турів, а деякі навіть ідентичні);

- діють не круглий рік;
- на меті в першу чергу мають прибуток, а не розвиток туристичної галузі регіону;
- в деяких аспектах морально застарілі або створюють стереотипну думку туристів про регіон;
- займають вагому частину туристичного ринку Полтавського регіону.

2.6 Пошук переваг туру «Фантастична Полтавщина»

На основі дослідження конкурентного середовища та продуктів конкурентів, можна виділити такі конкурентні особливості проєкту:

- орієнтація туру на широку цільову аудиторію (молодь, сім'ї з дітьми, туристи середнього віку) значно розширює потенційний ринок збуту та забезпечує стійкий попит незалежно від сезонних коливань.
- насичена та різноманітна програма, що включає як традиційні культурно-історичні об'єкти, так і унікальні етнографічні локації, дозволяє задовольнити інтереси та очікування туристів з різними мотиваціями подорожі.
- включення до туру автентичних елементів традиційної культури регіону (свята, майстер-класи, ритуали) створює неповторну атмосферу та емоційно залучає туристів.
- запропонована вартість туру є оптимальною з огляду на тривалість, насиченість програми та якість наданих послуг, що робить його привабливим у ціновому сегменті.
- залучення до обслуговування туру представників місцевих громад забезпечує автентичність та сприяє розвитку сільських територій регіону.
- комплексний підхід до формування програми дозволяє оптимально поєднати відпочинок, розваги, пізнання та занурення в атмосферу конкретного етнокультурного середовища.

- врахування сучасних трендів у сфері туризму (поєднання з активним відпочинком, екотуризмом тощо) підвищує конкурентоспроможність туристичного продукту.

- висока рентабельність туру досягається за рахунок ефективного використання наявних ресурсів регіону та мінімізації витрат на організацію.

Таким чином, виходячи з конкурентних переваг можна зробити висновки, що:

Орієнтація розроблюваного туристичного продукту на широку цільову аудиторію, що включає молодь, сім'ї з дітьми та туристів середнього віку, матиме низку позитивних наслідків для реалізації проєкту. По-перше, такий підхід дозволяє суттєво розширити можливий ринок збуту турпродукту. Адже він буде цікавим і доступним для різних вікових та соціальних груп. Це збільшує ймовірні обсяги продажів турів. По-друге, орієнтація на кілька цільових сегментів згладжує сезонні коливання попиту. Адже інтерес до подорожей у різних вікових груп може припадати на різні періоди року. Наприклад, сімейний відпочинок активізується у літній період, тоді як молодіжні групи подорожують протягом усього року. По-третє, розширення цільової аудиторії сприяє стабільності попиту на турпродукт. Навіть якщо інтерес певної вікової категорії до даного виду туризму з часом знизиться, інші цільові групи компенсують це. По-четверте, орієнтація на кілька цільових груп дозволяє диверсифікувати джерела доходів туристичного проєкту, знижуючи фінансові ризики.

Що стосується насиченої та різноманітної програми туру, то це також має низку переваг. По-перше, туристи з різними мотиваціями та інтересами знайдуть для себе привабливі елементи в межах одного турпродукту. По-друге, насичена програма забезпечує ефективне використання часу та ресурсів туристів. По-третє, різноманітність програми підвищує її конкурентоспроможність порівняно з іншими турами.

Включення автентичних елементів традиційної культури, таких як місцеві свята, майстер-класи, обряди, надасть туристичному продукту унікальності та неповторності. Це суттєво посилить емоційне залучення туристів, створить ефект

повного занурення в атмосферу певного регіону. Такі автентичні враження значно підвищують задоволеність від туру.

Оптимальне співвідношення ціни та якості послуг забезпечить конкурентоспроможність турпродукту та його привабливість для цільових аудиторій. Крім того, це сприятиме позитивним відгукам та рекомендаціям задоволених туристів, що також впливатиме на попит.

Залучення місцевих жителів до обслуговування туру надасть йому неповторного колориту та автентичності. Туристи цінують можливість спілкуватися з носіями традицій, що підсилює враження від подорожі. Крім того, це сприяє розвитку територіальних громад та підтримці місцевого населення.

Комплексний підхід до формування туру, поєднання різних складових (відпочинку, розваг, пізнання, занурення в атмосферу) забезпечує задоволення широкого спектру потреб та інтересів різних груп туристів.

Врахування сучасних тенденцій, зокрема поєднання з активними видами туризму, екологічною складовою, сприяє затребуваності турпродукту та його конкурентоспроможності.

Висока рентабельність проєкту, досягнута за рахунок оптимального використання наявних ресурсів території, є важливою запорукою його фінансової стабільності та довготривалої життєздатності.

Отже, усі зазначені конкурентні переваги туристичного продукту сприятимуть підвищенню попиту, обсягів продажів, прибутковості та стійкості проєкту на ринку, що забезпечить його успішну реалізацію.

Висновки до Розділу II

Ідея туру «Фантастична Полтавщина» полягає у поєднанні культурно-пізнавального компоненту з елементами етнотуризму для комплексного знайомства зі спадщиною Полтавщини. Це дозволить представити регіон з автентичного боку. Місія проєкту спрямована на просування Полтавської області як привабливого туристичного регіону на національному і міжнародному ринках, підвищення якості туристичних послуг до рівня міжнародних стандартів.

Ключовою метою є створення конкурентоспроможного інноваційного туристичного продукту в Полтавській області. Завдання включають популяризацію зеленого туризму та відродження історичної пам'яті серед молоді. За прогнозами, реалізація туру в перший рік складе 2505 турів, що свідчить про його комерційний потенціал.

Реалізація туру передбачає 3 етапи: розробка концепції, детальне планування, технічне виконання. Було узгоджено співпрацю з ключовими постачальниками послуг, складено чіткий план туру. Це забезпечить якісне виконання на етапі впровадження.

Виявлено 10 груп зацікавлених сторін. Найбільший вплив матимуть органи влади, інвестори, постачальники та безпосередньо туристи. Конструктивна взаємодія з ними є запорукою успіху проєкту.

Проаналізовано 4 основних конкурентів на ринку Полтавської області. Визначено типові недоліки їхніх турпродуктів. Це дало можливість сформулювати конкурентні переваги власного проєкту.

Визначено 8 ключових конкурентних переваг розробленого туру, пов'язаних з орієнтацією на широку аудиторію, унікальною програмою, автентичністю, балансом ціни та якості тощо. Ці переваги забезпечать попит, прибутковість та стійкість проєкту на ринку.

Розділ III.
**ЕКОНОМІЧНО-АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ
 ЕТНОТУРУ «ФАНТАСТИЧНА ПОЛТАВЩИНА»**

					ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ			
Змн.	Арк.	№ докum.	Підпис	Дата				
Виконав		Гаврильченко О.О.			Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України	Літ.	Арк.	Архівів
.		Кучеренко Н.М.					65	106
Керівник		Кучеренко Н.М.				КНУБА, група ТУРm-22		
Зав. каф.		Карпінський Ю.О.						

3.1 Обґрунтування організаційних етапів реалізації туру «Фантастична Полтавщина»

Перед початком проведення економічних досліджень – слід провести аналіз і обґрунтування організаційних етапів проєкту. Цей процес необхідний для того, щоб перед впровадженням продукту ще раз передивитися всі процеси його розробки, та в разі необхідності внести корективи, тому виходячи з даних, зазначених в пункті 1 I-го розділу визначаємо:

1) Етно та зелений (еко) типи туризму було обрано так як це нові, не стереотипні види туризму на ринку послуг Полтавського регіону;

2) тип туру груповий – так як подібні тури фінансово не рентабельні для індивідуального туризму (тур для однієї особи) і компанія може понести збитки;

3) кількість туристів у групі – 15, саме ця кількість осіб обумовлюється зручністю обслуговування для однієї супроводжуючої особи; крім того така кількість також зменшує фактор вартості продукту за рахунок кількості туристів у групі (наприклад оренда автобусу для 16 (туристи + супровід) осіб набагато вигідніше, ніж більші автобуси); також в багатьох засобах розміщення передбачені знижки для групових заселень;

4) основна категорія споживачів – молодь, так як саме за цією категорією майбутнє нашої країни, а також щоб не повторювати помилок минулого – треба виховувати в собі національну ідентичність та чтити і пам'ятати про культуру і традиції наших предків. Але в цілому тур передбачений для всіх категорій громадян в тому чи іншому вигляді;

5) тривалість – 4 дні / 3 ночі обумовлена маркетинговими дослідженнями (див. дод. 1), серед більшості опитуваних респондентів найбільш зручніша тривалість подорожі виявилася 3-5 днів; також така тривалість подорожі обумовлена балансуєчим фактором, щоб не перенавантажувати туристів від культурної програми, а також забезпечити їм вільний час на прогулянки;

6) сезонність – круглорічний тур, це обумовлюється наявністю попиту на туристичний продукт в різні сезони року та відсутністю пропозиції від конкурентів;

фактор круглорічності дозволяє також збільшити клієнтську базу та закріпитися на ринку послуг в Полтавській області, таким чином витіснивши монополістів;

7) розміщення – обумовлене маршрутом подорожі, також засоби розміщення були обрані з урахуванням доступності розважальних/рекреаційних зон для забезпечення вільного часу туристам;

8) харчування – триразове, було обрано з урахуванням побажань респондентів під час маркетингових досліджень (див. дод. 1), крім того заклади харчування були обрані таким чином, щоб дозволити туристам ознайомитись з різноманітністю народної кухні того чи іншого району Полтавської області;

9) перелік послуг – обумовлений законодавством нашої країни (обов'язкові основні туристичні послуги такі як розміщення, трансфер і харчування, а також страхування), крім того оплачуються послуги супроводу, розваги та вхідні квитки.

Крім організаційних заходів з розробки туру – слід також враховувати інші необхідні процедури, наприклад:

1) маркетингові заходи та дослідження – задля охоплення потенційних клієнтів, реклами та просування продукту, також задля формування продукту який буде цікавий саме обраній категорії туристів;

2) виготовлення поліграфії – візитівки, буклети, анкети для зворотного зв'язку тощо;

3) послуги дизайнера – для розробки незабутнього логотипу та якісної поліграфічної продукції – це дозволить виділятися серед конкурентів, а також створити позитивний імідж компанії.

Таким чином, враховуючи всі перелічені елементи – можна досягти значних успіхів, не зважаючи на новизну продукту на ринку туристичних послуг Полтавської області.

3.2 Розрахунок собівартості продукту

Для визначення рентабельності розробленого туру, а також визначення ціни на одного споживача – визначимо базові витрати по маршруту туру, які наведено у таблиці 3.

За послуги розміщення передбачені знижки 10% так як тур груповий.

Таблиця 3.1

Базові витрати по маршруту туру на 1 особу

Вид витрат	Вартість на 1 особу, грн	Примітки
Транспортні послуги		
Автобус	1600	$(6000 \cdot 4) / 15$ (вартість оренди автобусу на добу 6000 грн, група з 15 осіб)
Проживання (з підселенням)		
Готель Київ 3*	338	$(750 - 10\%) / 2$
Етнопоселення «Старий Хутір»	202	$(1800 - 10\%) / 8$ (в одному будинку 4 окремих кімнати)
Зелена садиба «Затишна Оселя»	135	$(1200 - 10\%) / 8$ (в одному будинку 4 окремих кімнати)
Харчування		
Сніданок в ресторані готелю «Київ».	-	Включено в вартість проживання
Сніданок в ресторані готелю «Київ».	-	Включено в вартість проживання
Сніданок при зеленій садибі «Затишна оселя»	-	Включено в вартість проживання
Екскурсійне обслуговування		
Оглядова екскурсія по м. Полтава	27	400/15 грн (400 грн на групу – послуги екскурсовода)
Полтавський краєзнавчий музей	8	120/15 грн (120 грн на групу – послуги екскурсовода)
Полтавського художній музей	10	150/15 (150 грн на групу – послуги екскурсовода)
Національний музей-заповідник українського гончарства + Майстер-клас з гончарної справи	37	550/15 (550 грн на групу – послуги екскурсовода + майстер клас)

Продовження табл. 3.1

Екскурсійне обслуговування		
Майстер-клас з Полтавської гостинності	66	1000/15 (1000 грн на групу – послуги екскурсовода)
Оглядова екскурсія Старим хутором	-	Включено в вартість проживання
Майстер-клас з Полтавського декоративного розпису або розпису писанок	66	1000/15 (1000 грн на групу – послуги екскурсовода)
Оглядова екскурсія селом Диканька	27	400/15 (400 грн на групу – послуги екскурсовода)
Музей українського весілля	100	1500/15 (1500 грн на групу – послуги екскурсовода)
Майстер клас з ткацтва/вишивки або лекція з вирощування коноплі, льону та плетіння з них дідуха або лекція та майстер клас з виготовлення народних домашніх оберегів	50	750/15 (750 грн на групу – послуги екскурсовода)
Музей пива і самогону + дегустація	33	500/15 (500 грн на групу – послуги екскурсовода і дегустація)
Галерея сучасного мистецтва JUMP	17	250/15 (250 грн на групу – послуги екскурсовода)
Інші витрати		
Оформлення туристичної страховки	34	10+6*4 (10 грн базовий тариф + 6 грн за кожний туродень) 34 грн/особа
Витрати на керівника групи	184	Включає всі витрати по туру на одну особу, поділені на кількість учасників групи. 2751/15
Разом	2936	Собівартість туру на одну особу

Отже собівартість туру «Фантастична Полтава», на одного туриста складає 2936 грн.

Крім собівартості туру також наведені додаткові витрати в таблиці 3.2:

Таблиця 3.2

Додаткові витрати по маршруту

Вид витрат	Вартість на 1 особу, грн	Примітки
Транспортні послуги		
Потяг (Київ-Полтава-Київ)	648	В обидві сторони
Харчування		
Обід в кафе «Kofein»	100	-
Вечеря в ресторані «Козачка»	150	-
Обід в ресторані «Файне»	130	-
Вечеря в ресторані «Кухня народних страв»	100	-
Сніданок в ресторані «Кухня народних страв»	100	-
Обід в кафе «Бегемот»	90	-
Вечеря в стилізованому «етно-шинку»	150	-
Обід в ресторані «Лілея»	100	-
Екскурсійне обслуговування		
Полтавський краєзнавчий музей	20	вхідний квиток
Полтавського художній музей	20	вхідний квиток
Національний музей-заповідник українського гончарства + Майстер-клас з гончарної справи	30	вхідний квиток
Музей українського весілля	25	вхідний квиток
Музей пива і самогону + дегустація	50	вхідний квиток
Галерея сучасного мистецтва JUMP	50	вхідний квиток

3.3 Алгоритм отримання прибутку

1) Виходячи з собівартості туру, визначаємо винагороду туроператора.

Відсоток винагороди, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат, відрахування до фондів, на заробітну плату і чистий прибуток, коливається від 15 до 30% [62].

У нашому випадку винагорода складає 30% від собівартості туру:

$$\text{Винагорода} = \text{Собівартість} * 30\%, \quad (3.1)$$

$$\text{Винагорода} = 2936 \text{ грн} * 30\% = 880,8 \text{ грн.}$$

2) Визначаємо ПДВ.

Суми податку на додану вартість (ПДВ) сплачені туристичним оператором у складі витрат на придбання товарів (послуг) для формування туристичного продукту включаються у витрати і не враховуються при визначенні бази обкладення ПДВ, тобто не включаються у базу оподаткування. Ставка ПДВ – 20% [62].

Винагорода визначена у сумі 880,8 грн, тому податкові зобов'язання по ПДВ по такому туристичному продукту у туроператора дорівнюватимуть:

$$\text{ПДВ} = \text{Винагорода} * 20\%, \quad (3.2)$$

$$\text{ПДВ} = 880,8 \text{ грн} * 20\% = 176,2 \text{ грн.}$$

3) Розраховуємо загальну вартість розробленого туру.

Загальна вартість складається з собівартості й інших виробничих витрат і визначається за формулою [62]:

$$\text{Загальна вартість туру} = \text{Собівартість} + \text{Винагорода} + \text{ПДВ}, \quad (3.3)$$

$$\text{Загальна вартість туру} = 2936 \text{ грн} + 880,8 \text{ грн} + 176,2 \text{ грн} = 3993 \text{ грн.}$$

Отже, загальна вартість туру «Фантастична Полтава», що підлягає сплаті туристом складає 3993 грн.

3.4 Розрахунок рентабельності туру «Фантастична Полтавщина»

Рентабельність - це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства.

Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні. Він показує, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції [63].

Для того щоб визначити рентабельність спочатку треба обрахувати маржу.

1) Маржа – це абсолютний показник, що відображає якість функціонування бізнес проекту. Іншими словами - це запорука, що забезпечує покриття можливих збитків, які можуть виникнути при торгівлі. Дане значення демонструє різницю між різними економічними показниками і визначається за формулою [62]:

$$M = \text{Загальна вартість туру} - \text{Собівартість}, \quad (3.4)$$

$$M = 3993 \text{ грн} - 2936 \text{ грн} = 1057 \text{ грн},$$

$$M_p = M * N_{\text{тур}}, \quad (3.5)$$

де: M_p – маржа за рік,

M – маржа з однієї путівки,

$N_{\text{тур}}$ – кількість проданих путівок за рік.

$$M_p = 1057 \text{ грн} * 2505 \text{ шт} = 2647785 \text{ грн}.$$

2) Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів.

Сума постійних витрат на даний тур складатиме 150000 грн.(витрати на оплату праці працівників туристичної фірми, відрахування на соціальні заходи, витрати на рекламу, оренда офісу, комунальні послуги, опалювання, банківські послуги, амортизаційні відрахування тощо.

Знаючи величину річного маржинального доходу (M_p) і суму постійних витрат за рік ($V_{\text{пост}}$), визначаємо річний валовий прибуток ($P_{\text{вал}}$), одержуваний фірмою по даному турпродукту [62]:

$$P_{\text{вал}} = M_p - V_{\text{пост}}, \quad (3.6)$$

$$P_{\text{вал}} = 2647785 \text{ грн} - 150000 \text{ грн} = 2497785 \text{ грн}.$$

3) Для визначення чистого прибутку (Пч) необхідно відняти із валового прибутку (Пвал) податок на прибуток, що в Україні становить 18% [62]:

$$\text{Пч} = \text{Пвал} - \text{податок на прибуток}, \quad (3.7)$$

$$\text{Пч} = 2497785 \text{ грн} - 18\% = 2048184 \text{ грн.}$$

4) Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою коефіцієнту рентабельності (%).

Коефіцієнт рентабельності (Рпр) розраховується по формулі [62]:

$$\text{Рпр} = \text{Пч} / \text{Спр} * 100\%, \quad (3.8)$$

де: Пч - чистий прибуток, одержуваний від продажів за рік,

Спр - сума продажів туру за рік.

$$\text{Спр} = \text{загальна вартість туру} \times \text{Nтур} \quad (3.9)$$

$$\text{Спр} = 3993 \text{ грн} * 2505 \text{ шт} = 10002465 \text{ грн}$$

$$\text{Рпр} = 2048184 / 10002465 * 100\% = 20,5\%$$

Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100% і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту.

В даному випадку підприємство має 20,5% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції, тобто з кожної вкладеної гривні підприємство заробляє 20 копійок додатково. Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 20%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру.

3.5 Опис ризиків, загроз та проблем їхнього подолання

Задля визначення та випередження ризиків слід використати різноманітні методи їх виявлення. До основних способів виявлення ризиків та загроз відносять [63;64]:

- SMART-аналіз (див. табл. 3.3);
- SWOT-аналіз (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.3

SMART аналіз проєкту

Конкретність (Specific)	Створення унікального конкурентоспроможного продукту у Полтавському туристичному регіоні; Просування і підвищення іміджу туризму в Полтавській області на державному і міжнародному рівні; Розробка конкурентоспроможного плану просування та реалізації розроблюваного туристичного продукту; Залучення команди освічених спеціалістів.
Вимірність (Measurable)	Організувати проведення циклу з дослідження 4-х найближчих конкурентних продуктів на туристському ринку Полтавської області; Увійти в топ-10 туристичних регіонів України;
Досяжність (Achievable)	Проєкт має повну підтримку керівництва компанії, забезпечений необхідними ресурсами, виконавці мають значний досвід реалізації подібних досліджень.
Значимість (Relevant)	Проєкт є необхідною складовою у стратегії розвитку конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку на наступні 3 роки.
Співвідношення мети з конкретним періодом часу (Time - bounded)	Запланована тривалість проєкту 12 місяців (від планування до реалізації).

За допомогою SMART-аналізу було визначено можливості проєкту, шляхи їх досягнення, ресурсна база і термін виконання.

При виконанні рекомендацій впроваджуваний туристичний продукт буде відповідної якості і зможе вільно конкурувати на ринку послуг.

Крім SMART-аналізу також використовують SWOT, але на відміну від SMART – SWOT-аналіз допомагає виявити сильні і слабкі сторони, а також можливості і можливі загрози. Це допомагає оцінити рівень ризиків і вжити завчасно заходи по їх усуненню (див. табл. 3.4) [63;64].

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз проекту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - актуальність проекту та зацікавленість замовника в його успішній реалізації, підтримка виконавців; - фінансування за кошти інвесторів; - висококваліфікована команда виконавців, що мають досвід реалізації подібних проектів; - зворотній зв'язок щодо успішності реалізації проекту; - унікальність розроблюваного туристичного продукту; - значні переваги над подібними туристичними продуктами конкурентів (співвідношення наповнення-вартість). 	<ul style="list-style-type: none"> - впливовість конкурентів на ринку туристичних послуг; - відсутність розвиненої інфраструктури до туристичних атракцій на маршруті; - нестабільна ситуація в країні.

Таким чином, визначивши сильні та слабкі сторони – можна передбачити розвиток підприємства на найближчий час, зробити ставку на сильні сторони і акцентувати увагу на слабкі, щоб їх усунути.

Це допоможе підприємству конкурувати на ринку і зайняти свій сегмент в наданні туристичних послуг.

Продовження табл. 3.4

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - залучення висококваліфікованих консультантів та фахівців; - перенесення кращого досвіду реалізації проєкту для конкурентоспроможності на туристичному ринку; - поліпшення становища Полтавського регіону на ринку (входження в топ-10 туристичних регіонів); - розроблюваний туристичний продукт може охоплювати не тільки категорію молодь, але й підлітків та дорослих; - розповсюдження позитивної репутації регіону за межі країни; - розвиток етнічного туризму на території України. 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренти можуть вкрати та впровадити раніше розроблюваний продукт; - Стратегія компанії може зазнати значних змін через непередбачені обставини (зміна актуальності проблеми); - Контрзаходи зі сторони конкурентів; - Зміни в законодавчій базі, які принесуть негативні зміни; - Припинення фінансування зі сторони інвесторів через можливі непередбачені загрози; - Очікування замовників/клієнтів можуть не виправдатися.

На основі результатів досліджень можна зробити висновки, що основними загрозами для розроблюваного туристичного продукту виступають конкуренти і непередбачені обставини в нашій країні. Якщо виділяти те, на що ми маємо вплив, то тільки на конкурентів, тому компанії треба оцінити конкурентне середовище, вжити конкурентні заходи та контр-заходи, також продукту необхідні відповідні маркетингові заходи задля популяризації продукту в Полтавському регіоні.

Визновки до розділу III

Виходячи із попередніх даних, було визначено що тур:

1) Етно та зелений (еко) типи туризму було обрано так як це нові, не стереотипні види туризму на ринку послуг Полтавського регіону;

2) тип туру груповий – так як подібні тури фінансово не рентабельні для індивідуального туризму (тур для однієї особи) і компанія може понести збитки;

3) кількість туристів у групі – 15, саме ця кількість осіб обумовлюється зручністю обслуговування для однієї супроводжуючої особи; крім того така кількість також зменшує фактор вартості продукту за рахунок кількості туристів у групі (наприклад оренда автобусу для 16 (туристи + супровід) осіб набагато вигідніше, ніж більші автобуси); також в багатьох засобах розміщення передбачені знижки для групових заселень;

4) основна категорія споживачів – молодь, так як саме за цією категорією майбутнє нашої країни, а також щоб не повторювати помилок минулого – треба виховувати в собі національну ідентичність та чтити і пам'ятати про культуру і традиції наших предків. Але в цілому тур передбачений для всіх категорій громадян в тому чи іншому вигляді;

5) тривалість – 4 дні / 3 ночі обумовлена маркетинговими дослідженнями (див. дод. 1), серед більшості опитуваних респондентів найбільш зручніша тривалість подорожі виявилася 3-5 днів; також така тривалість подорожі обумовлена балансуєчим фактором, щоб не перенавантажувати туристів від культурної програми, а також забезпечити їм вільний час на прогулянки;

6) сезонність – круглорічний тур, це обумовлюється наявністю попиту на туристичний продукт в різні сезони року та відсутністю пропозиції від конкурентів; фактор круглорічності дозволяє також збільшити клієнтську базу та закріпитися на ринку послуг в Полтавській області, таким чином витіснивши монополістів;

7) розміщення – обумовлене маршрутом подорожі, також засоби розміщення були обрані з урахуванням доступності розважальних/рекреаційних зон для забезпечення вільного часу туристам;

8) харчування – триразове, було обрано з урахуванням побажань респондентів під час маркетингових досліджень (див. дод. 1), крім того заклади харчування були обрані таким чином, щоб дозволити туристам ознайомитись з різноманітністю народної кухні того чи іншого району Полтавської області;

9) перелік послуг – обумовлений законодавством нашої країни (обов'язкові основні туристичні послуги такі як розміщення, трансфер і харчування, а також страхування), крім того оплачуються послуги супроводу, розваги та вхідні квитки.

Було визначено собівартість туру «Фантастична Полтава», на одного туриста, яка складає 2936 грн.

Також було визначено загальну вартість туру «Фантастична Полтава» з урахуванням прибутку, що підлягає сплаті туристом, яка складає 3993 грн.

Було зроблено розрахунок рентабельності, яка склала 20,5%. Підприємство має 20,5% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції, тобто з кожної вкладеної гривні підприємство заробляє 20 копійок додатково. Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 20%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру.

За допомогою SMART-аналізу було визначено можливості проекту, шляхи їх досягнення, ресурсна база і термін виконання.

При виконанні рекомендацій впроваджуваний туристичний продукт буде відповідної якості і зможе вільно конкурувати на ринку послуг.

На основі результатів досліджень можна зробити висновки, що основними загрозами для розроблюваного туристичного продукту виступають конкуренти і непередбачені обставини в нашій країні.

ВИСНОВКИ

					ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Виконав		Гаврильченко О.О.			Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України	Літ.	Арк.	Арквщів
.		Кучеренко Н.М.					79	106
Керівник		Кучеренко Н.М.				КНУБА, група ТУРМ-22		
Зав. каф.		Карпінський Ю.О.						

Підсумовуючи результати розробки проекту можна зробити наступні висновки:

I Розділ:

- Етнографічні ресурси багаті та різноманітні, і в повній мірі відображають культуру та історію окремого етносу.
- Етнографічний туризм своєю природою існує протягом віків, від заснування людства і до сьогодні.
- Етнічний туризм в Україні ще не набув значного поширення, є мало досліджений, але впевнено набирає популярність.
- Етнотуризм має бути спрямований не лише на збагачення духовної культури, а й на виховання у молодого покоління національної самосвідомості, самоідентифікації.
- Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження історико-культурної спадщини та її різноманіття у світі розширюють перспективи етнічного туризму як ресурсу регіонального розвитку.

Історія етнотуризму умовно поділяється на декілька етапів:

- 1) Київська Русь (IX-XIII століття);
- 2) Часи російської імперії (XIII-XX століття);
- 3) Часи радянського союзу (XX століття);
- 4) Початок незалежності (1990-2000-ті роки);
- 5) Розвиток і модернізація (2010-2020 роки);
- 6) Сьогодення.

- Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, в тому числі 13 національних.

- Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.).

- Не зважаючи на військовий стан і на велику кількість знищених пам'яток культури, на сьогодні етнотуризм в Україні знаходиться на етапі постійного розвитку через багатство культурної спадщини, традицій, гастрономічної специфіки та живописних природних пейзажів.

- Психологія грає важливу роль у сучасному туризмі, адже вона являє собою науку про закономірності розвитку та функціонування психіки як особливої форми життєдіяльності.

- На вибір туристів впливає чимало факторів та психологічних аспектів, а в сукупності ці фактори та аспекти призводять до остаточного рішення, яке дає той чи інший результат для туриста.

- Україна, Ірландія та Японія в аспекті збереження власної культури має багато спільних рис. Але багато чого Україна може взяти додатково для себе, щоб зберегти свою ідентичність сьогодні. Це і збереження пісень, літератури, культурної спадщини, кухні, популяризація бренду країни тощо.

- Також для післявоєнного відновлення Україна може взяти за приклад відновлення Японії після другої світової війни.

Враховуючи всі ці аспекти – можна досягти значних успіхів у розвитку туристичної галузі та економіки нашої країни.

II Розділ:

Було розроблено і впроваджено етнотур «Фантастична Полтавщина»

Ідея туру «Фантастична Полтавщина» полягає у поєднанні культурно-пізнавального компоненту з елементами етнотуризму для комплексного знайомства зі спадщиною Полтавщини. Це дозволить представити регіон з автентичного боку. Місія проєкту спрямована на просування Полтавської області як привабливого туристичного регіону на національному і міжнародному ринках, підвищення якості туристичних послуг до рівня міжнародних стандартів.

Ключовою метою є створення конкурентоспроможного інноваційного туристичного продукту в Полтавській області. Завдання включають популяризацію зеленого туризму та відродження історичної пам'яті серед молоді. За прогнозами, реалізація туру в перший рік складе 2505 турів, що свідчить про його комерційний потенціал.

Реалізація туру передбачає 3 етапи: розробка концепції, детальне планування, технічне виконання. Було узгоджено співпрацю з ключовими постачальниками послуг, складено чіткий план туру. Це забезпечить якісне виконання на етапі впровадження.

Виявлено 10 груп зацікавлених сторін. Найбільший вплив матимуть органи влади, інвестори, постачальники та безпосередньо туристи. Конструктивна взаємодія з ними є запорукою успіху проєкту.

Проаналізовано 4 основних конкурентів на ринку Полтавської області. Визначено типові недоліки їхніх турпродуктів. Це дало можливість сформулювати конкурентні переваги власного проєкту.

Визначено 8 ключових конкурентних переваг розробленого туру, пов'язаних з орієнтацією на широку аудиторію, унікальною програмою, автентичністю, балансом ціни та якості тощо. Ці переваги забезпечать попит, прибутковість та стійкість проєкту на ринку.

III Розділ:

Виходячи із попередніх даних, було визначено що тур:

- 1) Етно та зелений (еко) типи туризму було обрано так як це нові, не стереотипні види туризму на ринку послуг Полтавського регіону;
- 2) тип туру груповий – так як подібні тури фінансово не рентабельні для індивідуального туризму (тур для однієї особи) і компанія може понести збитки;
- 3) кількість туристів у групі – 15, саме ця кількість осіб обумовлюється зручністю обслуговування для однієї супроводжуючої особи; крім того така кількість також зменшує фактор вартості продукту за рахунок кількості туристів у групі (наприклад оренда автобусу для 16 (туристи + супровід) осіб набагато вигідніше, ніж

більші автобуси); також в багатьох засобах розміщення передбачені знижки для групових заселень;

4) основна категорія споживачів – молодь, так як саме за цією категорією майбутнє нашої країни, а також щоб не повторювати помилок минулого – треба виховувати в собі національну ідентичність та чтити і пам'ятати про культуру і традиції наших предків. Але в цілому тур передбачений для всіх категорій громадян в тому чи іншому вигляді;

5) тривалість – 4 дні / 3 ночі обумовлена маркетинговими дослідженнями (див. дод. 1), серед більшості опитуваних респондентів найбільш зручніша тривалість подорожі виявилася 3-5 днів; також така тривалість подорожі обумовлена балансуєчим фактором, щоб не перенавантажувати туристів від культурної програми, а також забезпечити їм вільний час на прогулянки;

6) сезонність – круглорічний тур, це обумовлюється наявністю попиту на туристичний продукт в різні сезони року та відсутністю пропозиції від конкурентів; фактор круглорічності дозволяє також збільшити клієнтську базу та закріпитися на ринку послуг в Полтавській області, таким чином витіснивши монополістів;

7) розміщення – обумовлене маршрутом подорожі, також засоби розміщення були обрані з урахуванням доступності розважальних/рекреаційних зон для забезпечення вільного часу туристам;

8) харчування – триразове, було обрано з урахуванням побажань респондентів під час маркетингових досліджень (див. дод. 1), крім того заклади харчування були обрані таким чином, щоб дозволити туристам ознайомитись з різноманітністю народної кухні того чи іншого району Полтавської області;

9) перелік послуг – обумовлений законодавством нашої країни (обов'язкові основні туристичні послуги такі як розміщення, трансфер і харчування, а також страхування), крім того оплачуються послуги супроводу, розваги та вхідні квитки.

Крім того, було визначено собівартість туру «Фантастична Полтава», на одного туриста, яка складає 2936 грн.

Також було визначено загальну вартість туру «Фантастична Полтава» з урахуванням прибутку, що підлягає сплаті туристом, яка складає 3993 грн.

Було зроблено розрахунок рентабельності, яка склала 20,5%. Підприємство має 20,5% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції, тобто з кожної вкладеної гривні підприємство заробляє 20 копійок додатково. Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 20%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру.

За допомогою SMART-аналізу було визначено можливості проєкту, шляхи їх досягнення, ресурсна база і термін виконання.

При виконанні рекомендацій впроваджуваний туристичний продукт буде відповідної якості і зможе вільно конкурувати на ринку послуг.

На основі результатів досліджень можна зробити висновки, що основними загрозами для розроблюваного туристичного продукту виступають конкуренти і непередбачені обставини в нашій країні.

Таким чином – історія нашої країни багата і різноманітна, а етнотуризм дозволяє і допомагає людям відкрити для себе цю історію в усіх її проявах.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

					ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Виконав		Гаврильченко О.О.			Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України	Літ.	Арк.	Аркушів
.		Кучеренко Н.М.					85	106
Керівник		Кучеренко Н.М.				КНУБА, група ТУРМ-22		
Зав. каф.		Карпінський Ю.О.						

1. ЕТНОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ: ЕТНОФЕСТИВАЛІ. URL : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.13.03.html>
2. Худоба В. В., Четирбук О.Р. Загальні поняття культурного та етнічного туризму. URL : <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21257/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-1.pdf>
3. Бочан І.О. Вступне слово про етнотуризм. *Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи*: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених. Львів, 2001 С. 9-11.
4. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України. Львів : Світ, 2005. 243 с.
5. Кулаковська І.М. Розвиток етнічного туризму на Житомирщині в часи становлення державності України. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2012_3/26.pdf
6. Черчик Л.М., Коленда Н.В. Культурна спадщина як складова туристично-економічного співробітництва. *Науковий вісник Ужгородського університету*. – Сер. " Економіка". – Спецвип. 33. Ч. 3. 2011. С. 210.
7. Кузьмук О.І. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm
8. Спільна ідентичність громадян України: підґрунтя, виклики, шляхи формування. *Національна безпека і оборона*. – 2007. – № 9 (93). – С. 26.
9. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2003. 352 с.
10. Дутчак О.І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕТНОТУРИЗМУ. *Карпатський край*. 2012. №2. С.118-122.
11. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
12. Орлова М.Л., Редіна С.С., Ярьоменко С.Г. Ресурси етнічного туризму України, пов'язані з вірменським народом. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 267. С. 98-104.

13. Офіційний сайт Національного історико-етнографічного заповідника "Переяслав". URL : <http://niez-pereyaslav.com.ua/ua/2011-11-17-12-31-22>.
14. Українська література кінця 19 початку 20 ст. URL: <http://ukr.sovfarfor.com>
15. Архітектура України 19 початку 20 ст. URL : <http://ukr.sovfarfor.com>
16. 29 квітня - 100 років з дня проголошення Української Держави (гетьманату Павла Скоропадського). URL : <http://biblio.uad.lviv.ua>
17. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму : навч. посіб. – Київ : Альтерпрес, 2005. 320 с.
18. Слюсар С. Т. ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ. *Ефективна економіка* № 12, 2014.
19. П'ять ключових подій за 10 років. Що змінилося в туристичній індустрії для України. URL : <https://nv.ua/ukr/opinion/ukrajina-turizm-shcho-zminilosya-za-10-rokiv-ostanni-novini-50140087.html>
20. ТУРИЗМ ПІД ЧАС ВІЙНИ. ЯК ГАЛУЗЬ ВИЖИВАЄ ТА ГОТУЄТЬСЯ ДО ВІДНОВЛЕННЯ. URL : <https://hub.kyivstar.ua/news/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya/>
21. Савчук Б. Українська етнологія. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2004. 560 с.
22. Доценко А. І. Туристичне краєзнавство. Київ : Університет «Україна», 2022. 125 с.
23. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Музеєзнавство : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 428 с.
24. Музей Довбуша в с. Космачі. URL : <http://www.karpaty.info/ua/uk/if/ks/kosmach/museums/dovbusha/>.
25. Калениченко Р.А., Гаврильченко О.О. Психологічні аспекти під час вибору туристом етнографічного та зеленого туризму. *Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства*. Збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Ірпінь, 2023. 89-91 с.
26. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України : методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : Альтерпрес, 2001. 234 с.

27. Кузик С.П. Географія туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 271с.
28. Титаренко Т.М., Лебединська І.В., Любченко О.О. Особистісний вибір : психологія відчаю та надії. Київ : Міленіум, 2005. 336 с.
29. Данчева О.В. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ : Лібра, 1999. 270 с.
30. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. Чернівці : Прут, 2010. 115 с.
31. Шукалович А. Ірландська модель державотворення: критерії успіху ірландців очима українців Східної Галичини. 2015. Вип. 20. С. 81–95.
32. Література смарагдового острова: 10 книг ірландських письменників. URL : <https://blog.yakaboo.ua/smaragdovyi-ostriv/>
33. Ютуб канал Узол і Манько: надихаємо на подорожі - ІРЛАНДІЯ | Чому сюди їдуть українці? |КАМОН|. URL : <https://www.youtube.com/@uzolimanko> від 23.02.23
34. Ірландське агентство з підтримки фольклору та народної традиції (The Folklore of Ireland Society). URL : <http://www.irishfolklore.org/>
35. Офіційний веб-сайт Туристичного офісу Ірландії. URL : <https://www.ireland.com/>
36. David Shaw-Smith Traditional Crafts of Ireland. Thames & Hudson, 2003. 256 p.
37. Офіційний веб-сайт Уряду Ірландії про Освіту. URL : <https://www.education.ie/en/>
38. Стеценко С.В., Гаврильченко О.О. Туристична політика післявоєнної Японії: політико-історичні аргументи для України. Урбаністичний форум 2022. *Просторове планування: Європейський образ післявоєнної України та інструменти її відновлення*. Київ, 2022.
39. Vjarke Frellesvig A History of the Japanese Language. Cambridge University Press, 2011. 462 p.
40. Н. Byron Earhart Japanese Religion: Unity and Diversity. Cengage Learning, 2003. 312 p.
41. Seiroku Noma The Arts of Japan: Ancient and Medieval. Kodansha USA, 2003. 308 p.

42. Toby Slade Japanese Fashion: A Cultural History. Berg Publishers, 2009. 192 p.
43. Tadashi Ono and Harris Salat Japanese Soul Cooking: Ramen, Tonkatsu, Tempura, and More from the Streets and Kitchens of Tokyo and Beyond. Ten Speed Press, 2013. 256 p.
44. John Dougill Japan's World Heritage Sites: Unique Culture, Unique Nature. Tuttle Publishing, 2019. 208 p.
45. Yumi Yamaguchi Warriors of Art: A Guide to Contemporary Japanese Artists. Kodansha USA, 2007. 174 p.
46. Указ Президента України про питання Північних територій Японії. URL : https://www.president.gov.ua/documents/6922022-44369?fbclid=IwAR2nQXAjUm8i_0A3Q9r3CGDV2YqaNyDXVfTzWHLp1fCykb_xjyE3J-9pi9U
47. Ніл Фергюсон. Цивілізація. Як Захід став успішним. Київ : Наш Формат, 2002. 488 с.
48. Kokudo Chiriin National Atlas of Japan Geographical Survey Institute. Tokyo : Japan Map Center, 1990. 2018 p.
49. Френсіс Фукуяма Ідентичність. Потреба в гідності й політика скривдженості. Київ : Наш Формат, 2020. 192с.
50. Ліберально-демократична партія Японії. URL : <https://www.jimin.jp/english/>
51. База даних законів Японії іноземними мовами. URL : <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/>
52. Japan Tourism Agency (JTA). URL : <http://www.mlit.go.jp>
53. Довгань Л.Є., Мохонько Г.А., Малик І.П. Управління проектами : навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 429 с.
54. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту : Підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с.
55. Управління спецпроектами (конспект лекцій НУДПСУ). URL : <https://studentbooks.com.ua/content/view/1312/42/1/0/>

56. Закон України «Про Туризм». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
57. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2009. 515 с.
58. Гоголь-тур з чортівнею: Диканька, Опішня, Гоголеве, Полтава. URL : <https://kraina-ua.com/ua/tour/poltavski-galushki-tur-na-2-dni>
59. Тур на Різдво до Полтави. URL : <https://tamtour.com.ua/tur-v-poltavu>
60. Тур до Полтави для закоханих + музей весілля. URL : <https://tamtour.com.ua/turu-do-poltavy>
61. Бузковий гай в Диканці + Полтава. URL : <https://tourbaza.com/ru/tour/sirenevaya-roshha-v-dikanke/>
62. Корнієнко О.М. Економіка туризму : опорний консп. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2019. 72 с.
63. Нестеренко В.Ю., Токар І.І. Економіка виробництва : консп. лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 58 с.
64. Маліновська О.Я. Особистий, корпоративний та публічний тайм-менеджмент : консп. лекцій. Лівів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 112 с.

ДОДАТКИ

Змі.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ		
Виконав		Гаврильченко О.О.			Літ.	Арк.	Аркшів
.		Кучеренко Н.М.				91	106
Керівник		Кучеренко Н.М.			КНУБА, група ТУРМ-22		
Зав. каф.		Карпінський Ю.О.					
					Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України		

Додаток А

Маркетингові дослідження розроблюваного продукту

Ваша стать
30 відповідей

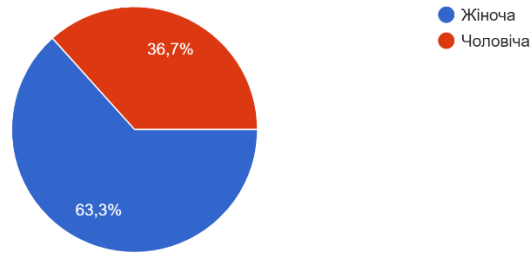


Рисунок 1 – Стать респондентів.

Ваш вік
30 відповідей

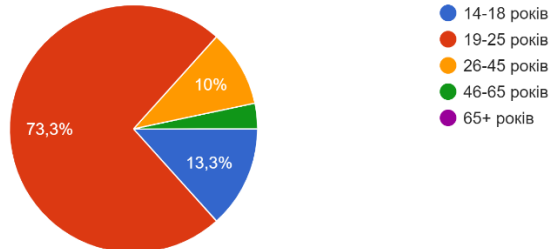


Рисунок 2 – Вік респондентів.

Як часто ви подорожуєте?
30 відповідей

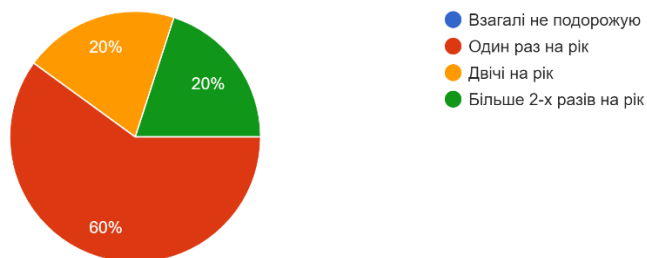


Рисунок 3 – Частота подорожей респондентів.

Продовження Додатку А

З ким зазвичай Ви подорожуєте? (можливі декілька варіантів відповіді)
30 відповідей



Рисунок 4 – З ким подорожують респонденти.

Чи вважаєте Ви, що ринок туристичних послуг України достатньо розвинений?
30 відповідей

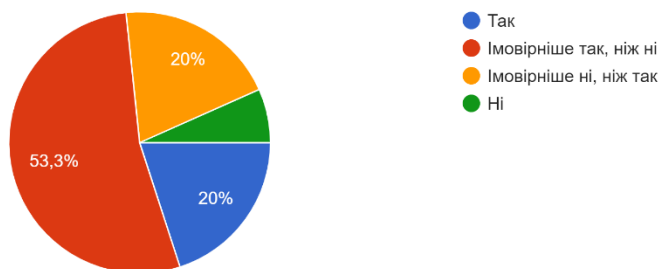


Рисунок 5 – Оцінка розвитку ринку туристичних послуг України.

При виборі туристичної компанії Ви надаєте перевагу (можливі декілька варіантів відповіді) :
30 відповідей

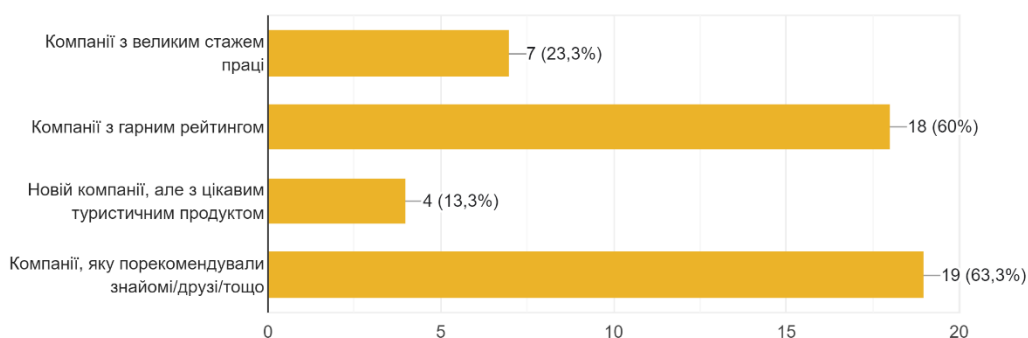


Рисунок 6 – Критерії вибору туристичного підприємства.

Продовження Додатку А

Яка тривалість туру для Вас комфортна?
30 відповідей

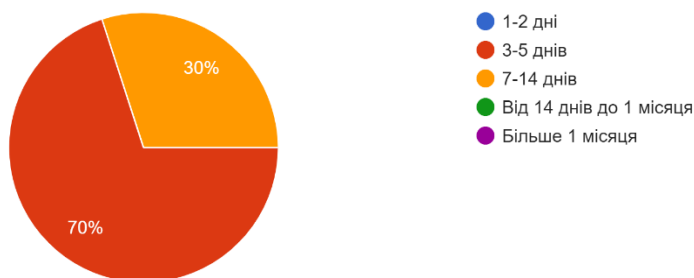


Рисунок 7 – Оптимальна тривалість подорожі для респондентів.

При виборі туристичного продукту для Вас важливіше:
30 відповідей

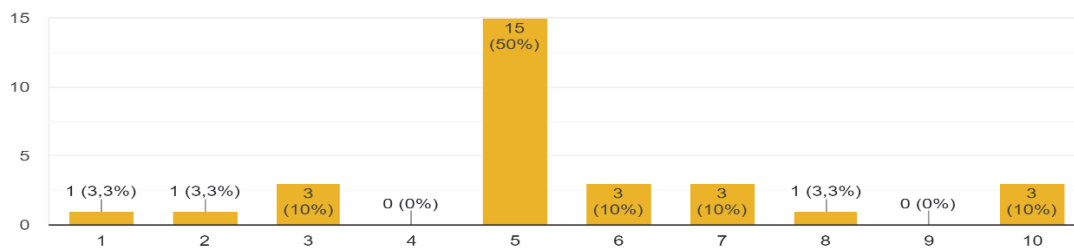


Рисунок 8 – Критерії вибору туристичного продукту від 1 до 10 (ціна – комфорт).

На яку пору року зазвичай Ви плануєте відпочинок? (можливі декілька варіантів відповіді)
30 відповідей

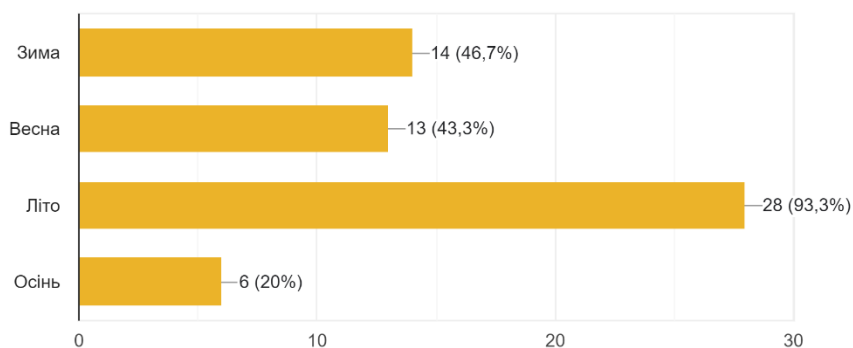


Рисунок 9 – Комфортний сезон для подорожей.

Продовження Додатку А

В середньому на відпочинок в межах України Ви витрачаєте?
30 відповідей

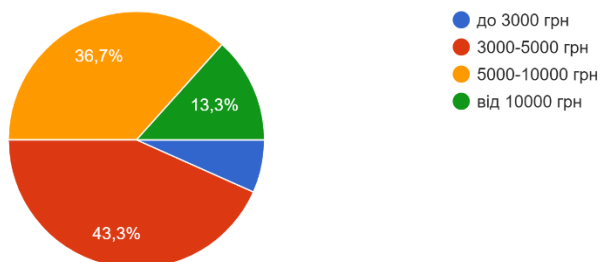


Рисунок 10 – Оптимальна цінова категорія подорожей.

Який вид туризму Вас більше цікавить? Поставте відповіді у порядку Вашої зацікавленості ними (1 - найменше, 5 - найвище):

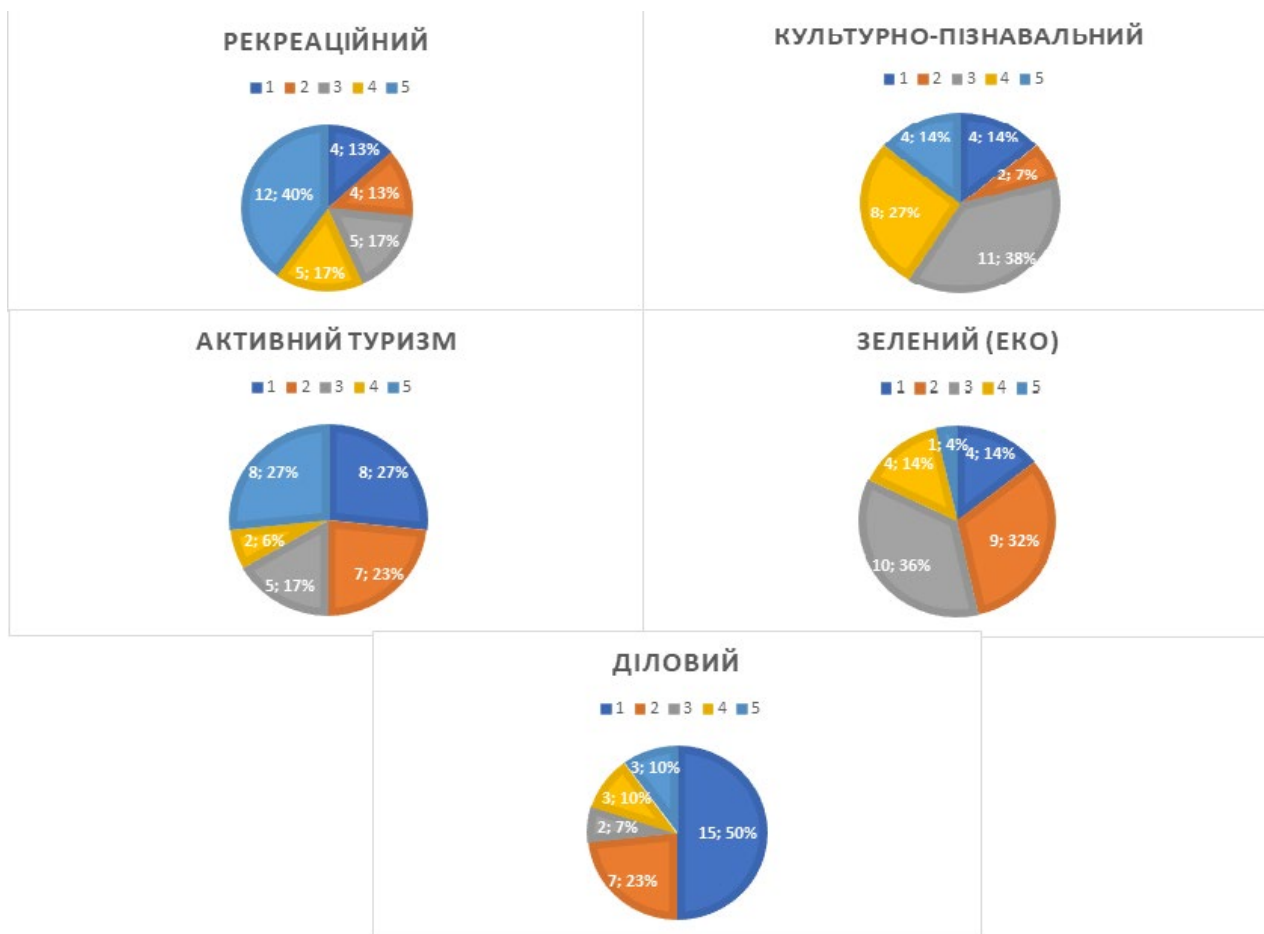


Рисунок 11 – Відповідність вибору виду туризму від 1 до 5.

Продовження Додатку А

Чи було б Вам цікаво дізнатись більше про зелений туризм (культуру та традиції)
Полтавського регіону?

30 відповідей

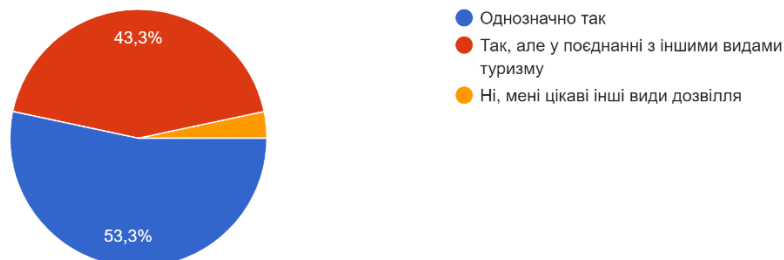


Рисунок 12 – Зацікавленість респондентів у зеленому та етно туризмі

Який тип харчування найбільш комфортний для Вас під час подорожі?

30 відповідей



Рисунок 13 – Вибір типу харчування

Під час вибору віддаленості засобу розміщення Ви надаєте перевагу:

30 відповідей



Рисунок 14 – Переваги у віддаленні засобу розміщення

Додаток Б

Атракції по маршруту туру

1-й день:

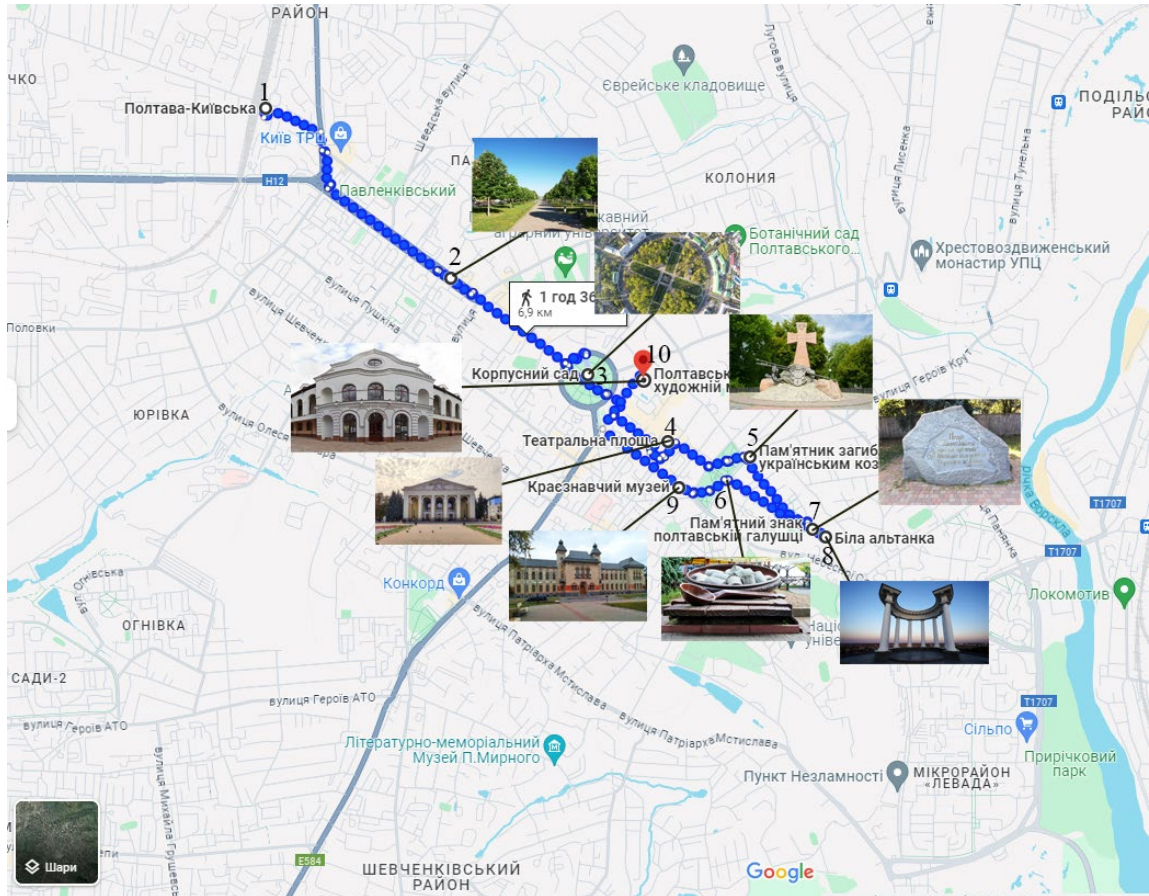


Рисунок 15 – маршрут програми туру, день 1.



Рисунок 16 – Каштанова алея.

Продовження додатку Б

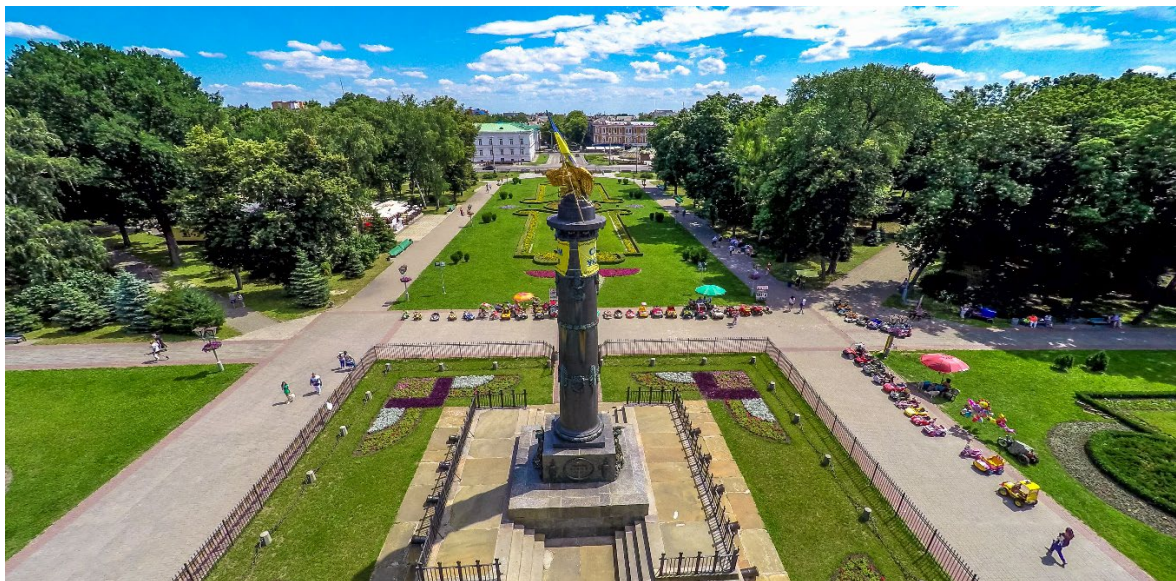


Рисунок 17 – Корпусний сад.



Рисунок 18 – Біла альтанка.



Рисунок 19 – Театральна площа.



Рисунок 20 – Полтавський краєзнавчий музей.

Продовження додатку Б



Рисунок 21 – Полтавський художній музей.

2-й день:

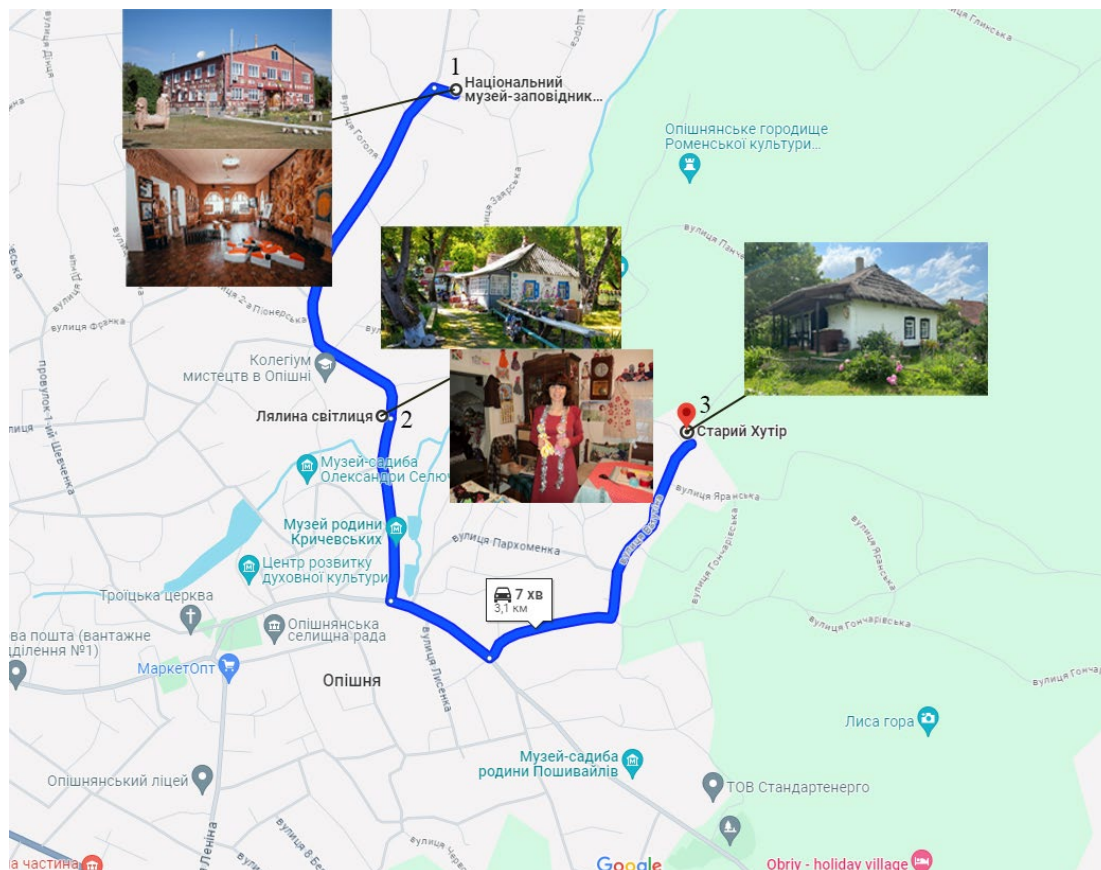


Рисунок 22 – маршрут програми туру, день 2.

Продовження додатку Б



Рисунок 23 – Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному.



Рисунок 24 – Лялина Світлиця в Опішному.

Продовження додатку Б



Рисунок 25 – Етнопоселення «Старий Хутір».

3-й день:

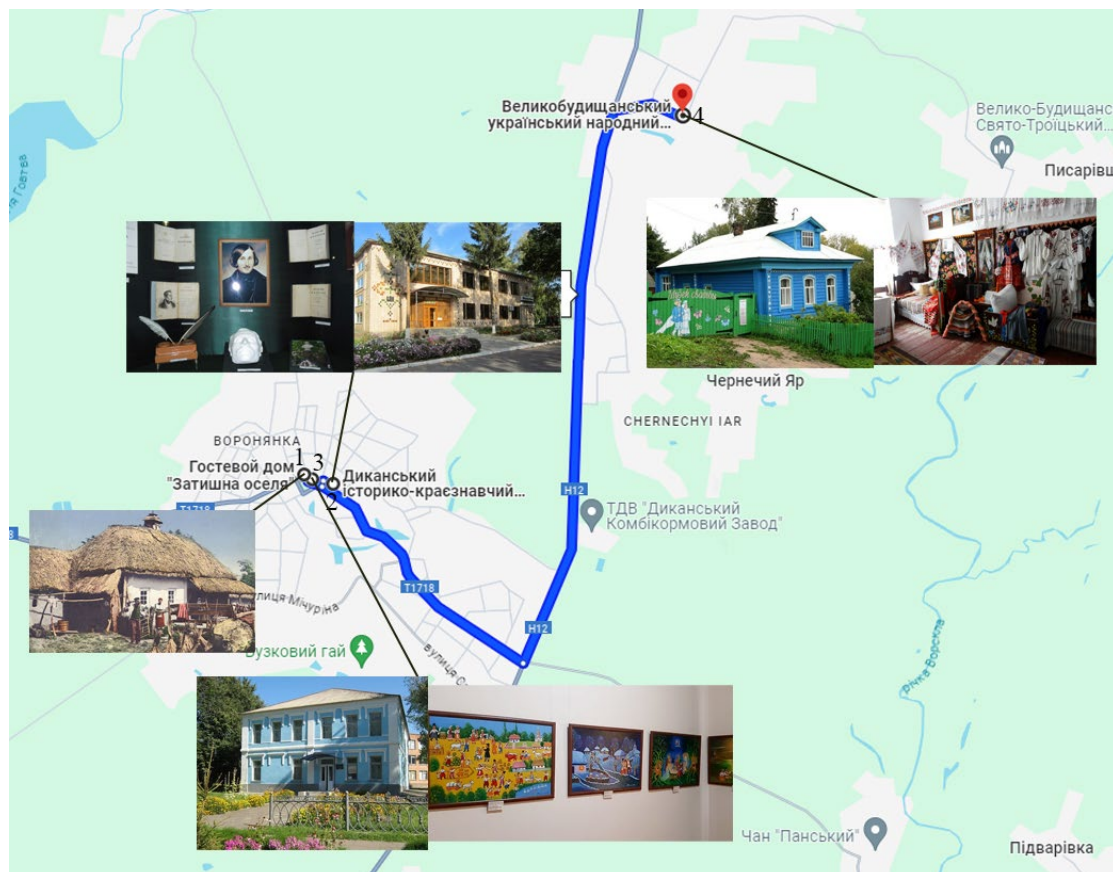


Рисунок 26 – маршрут програми туру, день 2.



Рисунок 27 – Зелена садиба «Затишна Оселя» в Диканьці.



Рисунок 28 – Картинна галерея ім. М. К. Башкирцевої.

Продовження додатку Б



Рисунок 29 – Музей українського весілля в Великих Будищах.

4-й день:

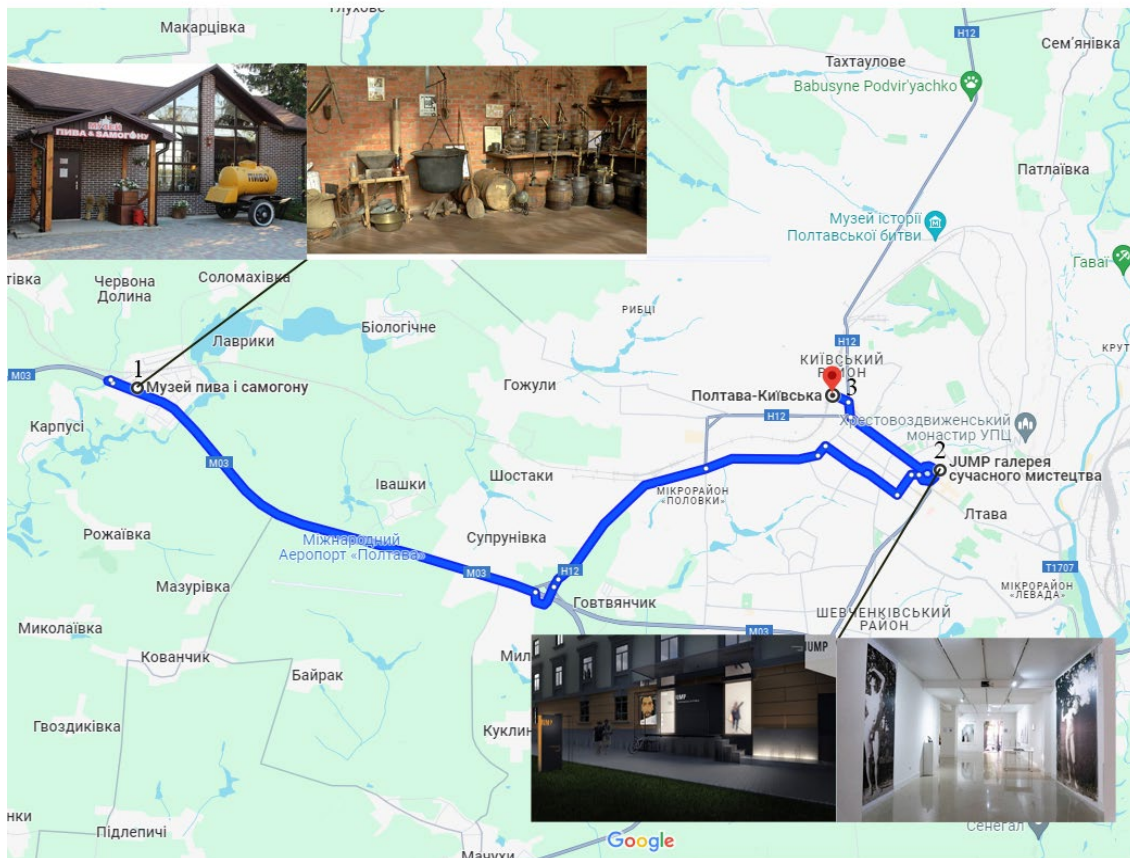


Рисунок 30 – маршрут програми туру, день 2.

Продовження додатку Б



Рисунок 31 – Музей пива і самогону в Полтаві.

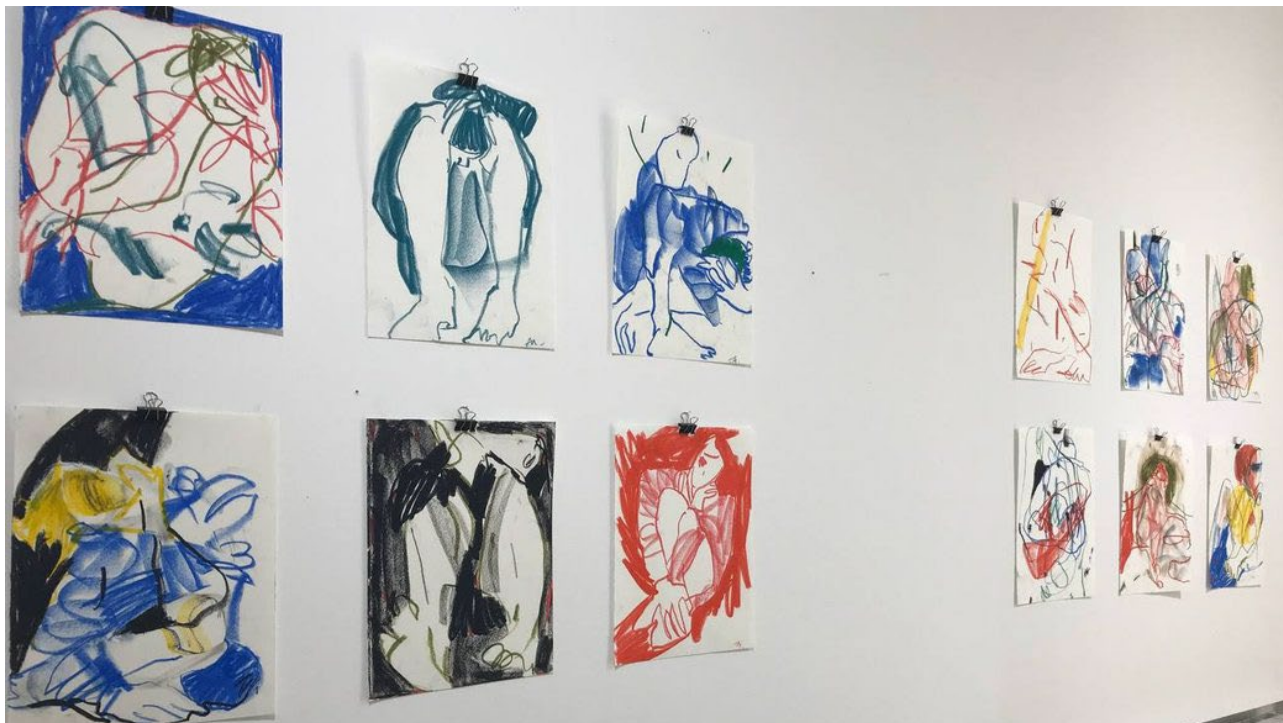


Рисунок 32 – Галерея сучасного мистецтва Jupr в Полтаві.

Додаток В

Д О В І Д К А

про перевірку на плагіат

Назва атестаційної випускної роботи: Просування етнотуризму Полтавської області на внутрішньому туристичному ринку України/Promotion of ethnotourism in Poltava region in the domestic tourism market of Ukraine

Автор (и): Гаврильченко Олег Олексійович

Обсяг твору: 106 сторінок.

Програмний засіб перевірки на плагіат: Anti-Plagiarism

Результати перевірки на плагіат (рівень оригінальності у відсотках): 99%

Загальний висновок: _____

Група відповідальних осіб за перевірку плагіату на кафедрі ГІФ

Доц. каф. ГІФ

Зіборов В.В.

Результати підтверджую

Зав.кафедри ГІФ

Карпінський Ю.О.