**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

На тему: «Креативність та диверсифікація послуг в українському туризмі як умова його сталого розвитку»

«Creativity and diversification of services in Ukrainian tourism as a condition for its constant development»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2421

Спеціальність 242 Туризм

Войко В.Р.

Керівник: д.п.н., доцент Безкоровайна Л.В.

Рецензент: к.п.н., доцент Коваленко Ю.О.

Запоріжжя 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ступінь вищої освіти магістр

спеціальність 242 Туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

« » \_\_\_\_ \_\_\_\_2022 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Войко Вікторії Романівни **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1. Тема роботи «Креативність та диверсифікація послуг в українському туризмі як умова його сталого розвитку», керівник роботи Безкоровайна Лариса Вікторівна, затверджена наказом ЗНУ від «10» липня 2022 року № 977-С.

2. Строк подання студенткою роботи …?????

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові положення, акти і закони України, Стратегія регіонального розвитку Житомирської області на період до 2025 року, наукові публікації вітчизняних та закордонних учених, показники діяльності туристичних підприємств України.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1. Здійснити теоретичний аналіз щодо проблеми дослідження, розкрити ключові поняття;
2. Схарактеризувати питання креативності та диверсифікації туристичних послуг;
3. Проаналізувати складові та етапи проєктування туристичного продукту на засадах креативності та диверсифікації, з’ясувати особливості його просування на туристичному ринку;
4. Розробити проєкт «Палац Терещенків» на засадах креативності як один із перспективних напрямків розвитку туристичної індустрії в Україні, надати пропозиції щодо методів його реалізації в діяльності туристичних підприємств.

5. Перелік графічного матеріалу: 99 сторінок, 4 додатки, 4 таблиці, 83 літературних посилання.

6. Консультанти роботи (проєкту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Безкоровайна Л.В. | ?? | ?? |
| Розділ 2 | Безкоровайна Л.В. | ?? | ?? |
| Розділ 3 | Безкоровайна Л.В. | ?? | ?? |

7. Дата видачі завдання ????????

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання наукових джерел | серпень 2022 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | вересень 2022 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | жовтень 2022 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | листопад 2022 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків | грудень 2022 р. | виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | грудень 2022 року | виконано |

**Студентка**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.Р. Войко

(підпис)

**Керівник роботи (проєкту)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.В. Безкоровайна

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 99 сторінок, 4 рисунки, 4 таблиці, 83 літературних джерела, 2 додатки.

Мета роботи полягає у вивченні особливостей формування нового туристичного продукту на засадах креативності й диверсифікації, а також методів його реалізації.

Об’єкт – туристичний продукт.

Предмет – дослідження особливостей створення, проєктування та реалізації туристичного продукту на засадах креативності й диверсифікації в діяльності туристичного підприємства у Житомирській області.

Методи дослідження: теоретичний аналіз і синтез літературних та фахових наукових джерел, описовий, порівняльний, спостережень та досліджень, метод анкетування та проєктування.

Практичне значення: розроблено туристичний проєкт «Палац Терещенків» на засадах креативності й диверсифікації, реалізація якого сприятиме розвитку внутрішнього та в’їздного туризму, підвищенню кількості туристів у Житомирській області, наданню нових робочих місць для фахівців туристичної індустрії та винесенню на Український ринок нового туристичного продукту; який виступатиме як важливий доказ розвитку туризму в Україні в умовах сталого розвитку;

Результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри 5 грудня 2022 р., де отримали позитивний відгук, а також були відображені у науковій статті:

* Безкоровайна Л., Войко В. Концептуальні основи стратегії розвитку туризму. Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2022»: у 5 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 186-192.

Результати можливо використовувати в дослідженнях з вивчення особливостей створення нового туристичного продукту та методів його реалізації у діяльності туристичних підприємств України. Забезпечить розквіт туристичної індустрії та економічне зростання регіону взагалі відповідно до Стратегії регіонального розвитку Житомирської області на період до 2025 р. в умовах сталого розвитку [73;74;25;33;34].

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ, туристична послуга, туристичний продукт, креативність та дивесрифікація, ПРОЄКТ

**ABSTRACT**

Qualifying paper – 99 pages, 4 images, 4 tables, 83 literature sources, 2 attachments.

The work’s objective is to study the peculiarities of the formation of a new tourist product on the basis of creativity and diversification, as well as the methods of its implementation.

Object – a tourist product.

Subject – the peculiarities of the creation, design and implementation of a tourist product on the basis of creativity and diversification in the activity of a tourist enterprise in the Zhytomyr region.

Research methods: theoretical analysis and synthesis of literary and specialized scientific sources, descriptive, comparative, observation and research, questionnaire and design methods.

Practical significance: the tourist project "Tereshchenko Palace" was developed on the basis of creativity and diversification, the implementation of which will contribute to the development of domestic and inbound tourism, increase the number of tourists in the Zhytomyr region, provide new jobs for specialists in the tourist industry and bring a new tourist product to the Ukrainian market ; which will act as an important proof of the development of tourism in Ukraine in conditions of sustainable development;

The results of the study were discussed at the meeting of the Department on December 5, 2022, where they received positive feedback, and were also displayed in the scientific article:

* L. Bezkorovaina , V. Voiko Conceptual bases of tourism development strategy. Collection of scientific works of students, postgraduates, PhD students and young scientists "Young science-2022": in 5 volumes. Zaporizhzhia: ZNU, 2022. Vol. 1. P. 186-192

The results can be used in researches on the study of the peculiarities of the creation of a new tourist product and methods of its implementation in the activities of tourist enterprises of Ukraine. It will ensure the flourishing of the tourist industry and the economic growth of the region in general in accordance with the Regional Development Strategy of the Zhytomyr Region for the period until 2025 in conditions of sustainable development [73;74;25;33;34].

TOURIST INDUSTRY, TOURIST SERVICE, TOURIST PRODUCT, CREATIVITY AND DIVERSIFICATION, PROJECT

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

SWOT - один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї.

ВВП – валовий внутрішній продукт.

ВТО - Всесвітня туристична організація

Дол. – доларів

ЄС -Європейський союз

ЗНУ − Запорізький національний університет;

Ін. – інше;

ООН – Організація Об’єднаних Націй

Р. –рік;

Рис. – рисунок;

Ст - століття

Турагент – туристичний агент;

Туроператор – туристичний оператор;

Турпідприємство – туристичне підприємтсво;

Турпродукт – туристичний продукт;

ЮНВТО – міжнародна міжурядова організація в галузі туризму.

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 10](#_Toc121415830)

[РОЗДІЛ 1](#_Toc121415831) [ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ЗАСАДАХ КРЕАТИВНОСТІ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ 13](#_Toc121415832)

[1.1 Особливості диверсифікації та креативності в туризмі. 13](#_Toc121415833)

[1.2 Туристична послуга як базовий елемент турпродукту. 19](#_Toc121415834)

[1.3 Туристичний продукт як основний товар туристичної індустрії 25](#_Toc121415835)

[1.4 Процес створення та реалізації туристичного продукту. 32](#_Toc121415836)

[РОЗДІЛ 2](#_Toc121415837) [ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 39](#_Toc121415838)

[2.1 Мета та завдання дослідження 39](#_Toc121415839)

[2.2 Методи дослідження 39](#_Toc121415840)

[2.3 Організація дослідження 42](#_Toc121415841)

[РОЗДІЛ 3](#_Toc121415842) [Проєкт програми розвитку індустрії гостинності в Житомирському регіоні 48](#_Toc121415843)

[3.1 Аналіз стану розвитку індустрії гостинності в Житомирській області 48](#_Toc121415844)

[3.1.2 SWOT-аналіз розвитку туристичного комплексу Житомирської області 51](#_Toc121415845)

[3.1.3 Привабливість Андрушівської міської територіальної громади 58](#_Toc121415846)

[3.2 Розроблення загальної концепції проєкту рекреаційно-готельного комплексу «Палац Терещенків» на засадах креативності та диверсифікації. 60](#_Toc121415847)

[3.3 Міжнародний досвід 74](#_Toc121415848)

[ВИСНОВКИ 79](#_Toc121415849)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 81](#_Toc121415850)

[ДОДАТКИ 91](#_Toc121415851)

# **ВСТУП**

Актуальність теми спричинена сучасними міжнародними тенденціями щодо сталого розвитку туризму, які зазначаються в деклараціях ООН зі світового туризму [57], а також представлено у національних положеннях і стратегіях щодо розвитку туризму, туристичної індустрії, та туристичної привабливості країни (Закони України «Про туризм», Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі; Стратегії: сталого розвитку «Україна-2020», розвитку курортів та туризму на період до 2026 року, регіонального розвитку Житомирської області на період до 2027 року) [61, 66, 62, 63, 74].

Реалізація плану та завдань цих положень цілковито залежить від дій, спрямованих на підвищення іміджу країни. Так, у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [74] зазначається, що для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт. Безумовно, політика країни відіграє важливу роль у цьому завданні, оскільки несе відповідальність за визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [63].

Зазначимо, що міжнародний туризм значно відновився після пандемії коронавірусу у 2019-2021 роках. Як повідомляє Всесвітній туристичний барометр ЮНВТО, міжнародні туристичні прибуття (відвідувачі з ночівлею) зросли більш ніж втричі (+221%) у січні-травні 2022 року порівняно з 2021 роком, але залишилися на 54% нижче рівня 2019 року [83]. Тож надалі, можна сподіватися на підвищення туристичного попиту та збільшення прибутків від туристичної галузі.

Готельна індустрія є найважливішою складовою туристичного бізнесу, адже від її потужності залежить можливість отримувати доходи від усього спектру туристичних послуг, а, отже, і успішність розвитку туризму як на національному так і на регіональному рівнях.

Популярність набирає сільський туризм. Всесвітня туристична організація (ВТО) відзначає, що сільський туризм має достатній потенціал на ринку туристичних послуг. За оцінками 3% усіх міжнародних туристів пов’язано з сільським туризмом. Учасники семінару «Сільський туризм в Європі: шлях до сталого розвитку» повідомили про позитивний вплив сільського туризму на розвиток сільських територій. Цей вплив проявляється насамперед у тому, що сільський туризм створює додаткове джерело доходів по відношенню до доходів від сільського господарства та тваринництва, сприяє розвитку підприємництва у суміжних сферах (торгівля, зони відпочинку та ін.), знижує швидкість скорочення сільських районів, сприяє відновленню та збереженню народних промислів, відновленню історичних споруд [3;22].

Окрім цього, замковий туризм як сегмент туристичного ринку характеризується динамікою розвитку в сучасних умовах, що, в свою чергу, зумовлює зростання інтересу до нього як науковців, державних структур, так і ділових кіл нашої країни. Зацікавленість ця обґрунтовується тим, що туризм загалом є однією з найперспективніших галузей економіки та зумовлює зміни в кожній області, видозмінюючи її інфраструктуру, споживчий ринок, інші галузі підприємницької діяльності, а замковий туризм, зокрема, забезпечує реалізацію виховної функції на додаток до економічної, при цьому відкриває можливості пізнати національну історичну спадщину завдяки ознайомленню з об’єктами фортифікаційного будівництва [40].

У багатій історико-архітектурній спадщині України визначне місце належить пам’яткам оборонної архітектури: фортецям, замкам, оборонним храмам, міським укріпленням, що знаходяться найчастіше у сільських місцевостях. Вони приваблюють туристів зовнішньою архітектурою, а також цікавими легендами. Тому питання розвитку замкового туризму та підвищення його привабливості на національному та міжнародному рівнях є актуальним на сучасному етапі розвитку туристської галузі країни [30]. Використання в туристичній діяльності замків західного регіону України при відповідній рекламі, реставрації, а також цікавому перевтіленні у новий туристичний продукт може давати чималий економічний і соціальний ефект.

Тож, сільський та замковий туризм є перспективними напрямками розвитку туристичної діяльності у світі, які набирають все більшої популярності в українському туризмі. Проте, ці види туризму не достатньо розвинені. Окреслене підтверджує своєчасність, доцільність та актуальність обраної нами теми дослідження.

З урахуванням зазначеного тему кваліфікаційної роботи було сформульовано таким чином: «Креативність та диверсифікація послуг в українському туризмі як умова його сталого розвитку».

# **РОЗДІЛ 1**

# **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ЗАСАДАХ КРЕАТИВНОСТІ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ**

## Особливості диверсифікації та креативності в туризмі

Туризм – це глобальна соціально-економічна система, яка охоплює (як підсистеми) регіональні системи туризму в усьому світі. Для оптимального функціонування і подальшого розвитку глобальної системи туризму необхідно, щоб регіональні системи (підсистеми) функціонували також оптимально. Туризм як глобальна системна цілісність здатний гармонізувати, об’єднувати економічний розвиток своїх частин, тобто окремих регіонів світу, де індустрія туризму є одним із основних джерел надходження доходів у державну казну [69;10].

Сектор туризму є одним з секторів, який розвивається найстабільніше і становить значну частину економіки багатьох розвинених країн світу та країн, що розвиваються. Протягом багатьох років саме сфера туризму доводила свою стійкість і здатність не тільки “оговтуватися” після економічних криз, а й сприяти ширшому економічному та соціальному відновленню [17].

У 2019 р. у сфері туризму працювали 330 млн ос. Внесок цієї сфери у ВВП – 8,9 трлн дол., а частка в світовому експорті послуг – близько 28%. Загалом, туризм є третьою за величиною експортною галуззю світової економіки [17].

Але перш ніж туризм перетворився на прибуткову індустрію, людям знадобилося створити складний механізм чи систему, здатну забезпечити подорожуючих комфортними та безпечними умовами. Першим, хто спромігся на це, був Томас Кук, який у 1843 році влаштував перший залізничний тур для своїх товаришів-однодумців, а згодом повторив успіх у 1851 році, коли привіз 165 тис. англійців з усіх провінцій Великої Британії на міжнародну виставку в Париж.

Відтоді туризм починає поступово розвиватися. А з другої половини XX ст. настає період активного розвитку туристичних фірм, масового будівництва готелів, мотелів, різного роду розважальних закладів. До чинників, які сприяли розвитку туризму цього періоду відносять:

1. Зростання суспільного добробуту і прибутків населення, що в повоєнні роки істотно вплинуло на структуру споживчих витрат.
2. Скорочення робочого часу і ріст вільного часу.
3. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу. Успіхи в розвитку автомобільного транспорту, авіабудування, засобів комунікації, інформаційних технологій спричинили до автомобільного буму, стрімкого збільшення кількості авто, внаслідок зниження їх ціни та безпеки, дали поштовх до вдосконалення повітряного сполучення і зменшення цін на авіаквитки, до підвищення безпеки морських перевезень.
4. Урбанізація. Не знаходячи задоволення в роботі, людина другої половини XX ст. мала дедалі менше можливостей для повноцінного оздоровлюючого відпочинку вдома. Більша частина населення в розвинутих країнах з другої пол. XX ст. мешкала в містах. Міський стиль життя відрізняють, на думку західних авторів, стрес і метушня, анонімність життя, відсутність контактів з людьми, стерильність міських пейзажів, відрив від природи. Життя людини в сучасному суспільстві чітко розділилось на 3 фази - робота, будинок, вільний час. Саме вільний час, і в першу чергу туризм, став для багатьох людей можливістю тимчасової втечі з відчуженого світу великих міст і засобом повернення до природи.
5. Трансформація суспільної свідомості(1950-1990-і рр.). Трансформація суспільної свідомості мала наступні тенденції: зміна в системі духовних цінностей споживача; зміна в теоретичній концепції вільного часу [78].

Під впливом цих чинників, туризм як сфера задоволення потреб людини, яка подорожує, перетворився на індустрію – складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв’язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому [20].

На сьогодні туризм є однією із найпоширеніших, провідних й найефективніших форм господарської діяльності будь-якої країни світу. Індустрія туризму динамічним рухом змінюється й зростає, поширюються сучасні види її діяльності, нові місця призначення, нові технології, нові туристичні ринки. Чимала кількість туристів мандрують всесвітом, для них розробляються різноманітні туристичні пакети, круїзи, персональні маршрути.

Все це генерує туристичну діяльність, змінює суспільне життя, впливає на економіку та соціальний розвиток будь-якої країни. Оскільки індустрія туризму є глобальним бізнесом, що продовжує нарощуватися, в суспільстві увага має приділятися проблемам навколишнього середовища, культурним та економічним питанням, виготовленню привабливих для туристів краєвидів та рекреаційних об’єктів.

Задоволення зростання туристичної галузі за рахунок добре спланованого, екологічно безпечного розвитку є складним завданням для планування всього світу [23].

Варто зауважити, що питання дотримання гармонійності між економічними, соціокультурними, політичними, екологічними аспектами, є на сьогодні стратегічним вектором світової політики в галузі туристичної індустрії, що обрано з урахуванням положень, викладеним у таких паперах, як: глобальні цілі сталого розвитку до 2030 р.; рамкова конвенція ООН щодо зміни клімату та ін. [5].

До розвитку критичної ситуації через пандемію COVID-19 у 2020 р. розпочало своє спостереження стійкого підвищення заінтересованості покупців до туристичної галузі [79]. Кількість туристів невпинно зростала з року в рік особливо у галузях, які торкаються більш нових видів туристичної діяльності, таких як екотуризм, зелений туризм, сільський туризм. Це не могло не відбитися на добробуті населення сільських громад та територій на території яких почали розвиватися туристичні об’єкти [5].

Економічна модель сталого розвитку туризму – це модель розвитку, при якій забезпечується необхідна якість життя як нинішнього, так і майбутніх поколінь. При цьому сталий розвиток туризму забезпечує єдність таких трьох складових, як:

* екологічну врівноваженість, котра розвертається в узгодженні розвитку туризму і рекреації з основними екологічними процесами;
* економічну врівноваженість, котра забезпечується завдяки ролі туризму як ефективного засобу розвитку місцевої економіки через збалансоване управління ресурсами;
* соціально-культурну стійкість, котра допустить підвищити зайнятість і доходи народонаселення регіонів, зберегти історико-культурні пам’ятки, зміцнювати місцеву самобутність і устрій життя [5;4].

Домінанти концепції «сталого розвитку туризму» в Україні сформульовано таким чином:

* туристична діяльність повинна сприяти поліпшенню захисту навколишнього середовища з допомогою просвітницької роботи, зміні відношення місцевих жителів, урядових та неурядових організацій, суспільства в цілому до екологічних проблем;
* туристична діяльність має сприяти розповсюдженню відповідальної поведінки по відношенню до природних об’єктів і об’єктів культурної спадщини з боку всіх учасників туристичної діяльності;
* туристична практика повинна бути прибутковою для місцевого населення, адже в цьому разі вона буде підтримуватися місцевим народонаселенням [5].

Треба зауважити, що Україна має чималий потенціал для розвитку туризму в багатьох напрямах: гастро, агро, екологічний туризм; зимовий, сільський, зелений, морський, культурний туризм; заходи і фестивалі, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) та ін. [6].

Призначення туризму в суцільному стані й тенденціях всесвітньої економіки, підвищенні рівня зайнятості, диверсифікації та інноваційності національного господарства, збереження і розвитку культурного потенціалу та екологічно безпечного довколишнього природного оточення, гармонізації взаємовідносин між країнами і народами та реалізації зовнішньої політики країни, визнано на урядовому щаблі, що підтверджено нормативними документами (Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 р. (2017), Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (2018) та ін.) [6].

Україна теж має значні туристично-рекреаційні можливості для задоволення потреб туристів в обслуговуваннях різноманітних видів туризму, зокрема екологічного туризму, зеленого туризму, агрономічного туризму, сільського туризму. Згідно з даними Державної служби статистики України щодо розвитку сільського туризму за 2013-2017 роки, загальна кількість агрономічних садиб в Україні примножилася за вказаний період на 32%. Втім коефіцієнт використання місткості сільських садиб зостається низьким (0,2) та знизився на 23% порівняно з 2012 роком. Як наслідок, більшу частину часу ринок сільського туризму України залишається ненасиченим [21].

Одним із інструментів насичення ринку туризму, зокрема, сільського, є диверсифікація туристичних послуг на засадах креативності, диверсифікації та сталості, що благополучно діє в країнах Європейського союзу (екологічний, крафтовий, гастрономічний, розважально-культурний туризм, SMART-комюніті, креативні сільські хаби, фестивалі місцевих народних промислів). ЄС має значний досвід щодо побудови кластерних та мережевих моделей піднесення сільського туризму, регіональної політики сільського розвитку [21].

В межах нашого дослідження необхідно зазначити, що диверсифікація (від лат. diversus – різний, віддалений і ficatio – роблю) – виготовлення багатопрофільного виготовлення чи портфеля цінних паперів із метою зменшення небезпек і підвищення ефективності господарюючих суб’єктів. Диверсифікація виробництва – одночасний розріст багатьох не пов’язаних один із видів виготовлення, розширення асортименту виробів. Може бути на макро- (розвиток пріоритетних галузей народного господарства за рахунок урядових інвестицій або стимулювання приватного капіталу з метою посилення національної економіки) та мікро- (одночасний розріст не пов’язаних між собою підприємств у межах одного підприємства, фірми та ін.) рівнях [22]. На мікрорівні наголошують на горизонтальній диверсифікації – доповнення асортименту підприємства новітніми творами, що можуть викликати інтерес існуючої клієнтури; конгломератну – виробами, які не мають відношення до нинішніх товарів і ринків фірми; концентричну – творами, які з технологічних або маркетингових точок зору аналогічні з наявними товарами підприємства; багатогалузеву – зусилля фірми (підприємства) збагатити асортимент товарів для потенційних покупців та ін. [32].

Отже, зважаючи на зазначене, диверсифікація туристичних послуг − це поповнення асортименту туристичного підприємства новими продуктами або обслуговуваннями, що можуть викликати інтерес існуючих клієнтів туристичних обслуговувань та продуктів.

Водночас креативні індустрії розглядають як сферу колективних інновацій, націлених на отримання прибутку за рахунок ідеї, що містить виразну й емоційну значущість. При цьому у споживача може не бути початкових знань про новітній продукт або послугу або досвіду їх застосування [67].

Креативність може бути реалізована в історичній або художній спадщині територій, в таких активах, як архітектура і ландшафт, місцеві традиції, фестивалі, ритуали, поширені хобі і захоплення [67].

Відповідно до класифікації UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку), у креативні індустрії входять чотири галузі, в яких перетинаються культура, бізнес і технології, а саме:

* перша − культурна спадщина, що є «джерелом натхнення» для творчості і креативних індустрій (сюди відносяться культурні пам’ятки (музеї, виставки і бібліотеки) і ремесла, свята і фестивалі традиційної культури);
* другою галуззю є мистецтво, що включає індустрії виконавського (живе виконання, опера, ляльковий театр та інші) й образотворчого мистецтва (арт-ринки, антикварні салони, живопис, фотографія тощо);
* третьою галуззю є медіаіндустрії, які включають друковану продукцію та публікації, аудіовізуальну культуру і нові медіа (відеоігри, програмне забезпечення);
* у четверту галузь об’єднуються сфери функціонального креативу, а саме сектори, що продукують функціональні товари і обслуговування, наприклад дизайн (інтер’єр, мода, тощо); новітні медіа: програмне забезпечення та інше; креативні обслуговування: архітектура, культурні та рекреаційні послуги тощо [67].

Тож, наведена класифікація демонструє, що креативні індустрії можуть активно реалізовуватися у сфері туризму і чинити на неї вплив. Сьогодні вже є діяльності реалізації креативності в туристичній індустрії [67].

## Туристична послуга як базовий елемент турпродукту

Дослідження категорії «туристична послуга» як об’єкту ринкових відносин обумовлює потенційну потребу системного обґрунтування її понятійного апарату, базисною-основою якого є поняття «послуга». Однак, науковці різняться відмінністю думок та відсутністю одного загальноприйнятого визначення. Це сприяє розвитку методологічних підходів до широкого трактування сутності «туристичної послуги» та збільшення їх кількості, в кожному з яких відображається авторське бачення дослідників.

Поняття туристичної послуги у Законі України «Про туризм», трактується наступним чином «характерні туристичні послуги та товари»: «це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів»[64]. Більш розгoрнуті пояснення пропонують дослідники щодо визначення сутності поняття «туристична послуга».

Заячковська Г.А. дає поняттю туристична послуга таке трактування: «туристична послуга – це узагальнене поняття, яке включає в себе усі допустимі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складники» [38]. В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це: «…виробничо-господарська діяльність туристичного підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, перевагою якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [36].

Більшість науковців радить трактувати туристичну послугу як «комплекс дій» або виробничу діяльність, цілеспрямовану на задоволення споживчих потреб туристів.

Брич, В.Я. та Мазаур В.С. запропонували комплексне визначення туристичної послуги, яке складається з багатьох взаємопов’язаних елементів та розуміють під ним: «послуги щодо транспортування, розміщення, харчування, рекламного забезпечення, а також обслуговування закладів розваг, побуту, культури, спорту тощо, які спрямовані на задоволення потреб туристів (як потенційних споживачів)» [19]. Т.О. Скрипко, О.О. Ланда визначили: «…комплекс дій суб’єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [72]. Над подібним визначенням працювали І.М. Школа, Т.М Ореховська трактуючи туристичну послугу як: «…комплекс дій особистостей туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби покупця (туриста)» [82]. Н. І. Моісєєва вважає, що: «туристична послуга» «…являє собою раціональну діяльність суб’єкта по задоволенню потреби туриста» [55]. М.П. Мальська пропонує визначати туристичну послугу як: «…господарську діяльність підприємств туріндустрії, що задовольняє потреби споживачів і не має матеріально-уречевленої форми» [50]. Н.В. Сирік визначила: «туристичні послуги – це діяльність підприємств сфери туристичної індустрії що пов’язана з розміщенням, харчуванням, перевезенням та екскурсійним обслуговуванням гідів-перекладачів, усі перераховані послуги спрямовані на задоволення потреб туристів» [71]. Сагалакова Н.О. обґрунтовує туристичну послугу як: «…завершену спорідненість дій в сфері обслуговування, яка орієнтована на забезпечення потреб туристів, відповідає цілям туризму і не суперечить закону попиту і пропозиції» [54]. Близьке за змістом визначення «туристичної послуги» пропонує Ю. Коросташивець, розглядаючи як: «…елемент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей у процесі відпочинку, розвитку, подорожі» [55]. Дещо по-іншому визначає це поняття В. Гаворецький, який під туристичною послугою розуміє "будь-які суспільно корисні дії, які забезпечують задоволення матеріальних і нематеріальних (духовних) туристичних потреб людини. Вони однаково стосуються як обслуговування особи туриста (матеріальні потреби, наприклад, розміщення, харчування), так і його особистості (духовні потреби, наприклад, культурно-розважальні) [54].

На підставі узагальнення сучасної термінології теорії туризму, наукових позицій та дійсних підходів до визначення сутності дефініції «туристична послуга», сформовано комплексне поняття, згідно з яким «туристична послуга – це об’єкт ринкових відносин, потреба в якому виникає при підготовці та під час туристичної поїздки/подорожі, що дозволяє задовольнити туристський попит у своєрідних та супутніх послугах суб’єктами ринку туристичної індустрії [16].

Туристичний продукт є комплексом туристичних послуг, а туристична послуга - окремим елементом продукту, або самостійною туристичною послугою, що пов’язана з розміщенням, харчуванням, транспортуванням, екскурсійним та побутовим обслуговуванням[54]. Дослідження цих визначень дає можливість зробити висновок, що туристична послуга може задовольнити тільки окрему конкретну потребу туриста під час подорожі, а не комплекс його вимог. Це спонукує до об’єднання різних за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс - туристичний продукт

Сферу туристичних послуг визначають різноманітні й різнобічні потреби туристичного руху. Таки чином, класифікація послуг є дуже широка і диференційована [23].

Якщо вдатись до нормативних трактувань, то згідно з Методикою розрахунку обсягів туристичної практики до туристичних характерних товарів та послуг належать [58]:

1. Послуги з перевезення пасажирським транспортом (послуги автомобільного, залізничного водного, повітряного транспорту);

2. Послуги з тимчасового розміщування туристів;

3. Заклади громадського харчування та продаж різних напоїв;

4. Дозвілля, рекреація та інші види відпочинку (спорт, санаторно-курортні послуги);

5. Послуги туристичних гідів, туристичних агентів, туристичних операторів;

6. Послуги культурного середовища (відвідування музеїв, сценічне мистецтво та інші культурні послуги);

7. Інші туристські послуги (фінансові та страхові послуги, інші види оренди, інші послуги туристам) [58].

Потреби туристичного руху визначають сферу туристичних послуг, які підкріплені туристичним попитом на ці послуги. Попит є дуже об’ємним і диференційованим щодо різноманітних потреб туристів. У процесі розвитку туризму одні послуги зникають, а натомість з’являються нові [54].

Основні ознаки туристичних послуг розкривають проблематику їх класифікації. Різноманітність поділів туристичних послуг відповідає аналізу туристичного ринку з різних точок зору. Узагальнюючи погляди фахівців з туризму, наведемо прикладну класифікацію туристичних послуг подані Кудла Н. Є.

Таблиця 1.1Класифікація туристичних послуг за Кудла Н. Є.

|  |  |
| --- | --- |
| *Критерії класифікації* | *Види туристичних послуг* |
| *Мета надання* | * *Основні* * *Комплементарні (додаткові)* |
| *Туристичні потреби* | * *Специфічні* * *Універсальні* |

1. Основні послугитуристичного продукту утворюються переважно з матеріальних благ. Це твердження є слушним лише тоді, коли враховується вартісний чи фінансовий аспект. Ці послуги дають змогу безпечно дістатися до місця тимчасового перебування, знаходитися там певний час і повернутися. Вони надаються суб’єктами туристичної інфраструктури. При цьому виникає попит на значну кількість нематеріальних послуг (інформаційних, фінансових, правових чи страхових);
2. Комплементарні (додаткові) послугинадаються одночасно з основними туристичними цінностями. Вони полегшують доступ до туристичних об’єктів та становлять послуги, які загалом можна охарактеризувати як розважальні. Стосовно додаткових послуг можна стверджувати, що основне значення мають нематеріальні послуги, які спрямовані на людину, а саме на її свідомість [54].

Серед туристичних послуг Кудла Н. Є вирізняє ті, які призначені лише для туристів, а також послуги, які відповідають потребам всього суспільства. Тому виокремлюють послуги специфічні та універсальні.

Специфічні послугистворюють необхідні умови для реалізації відпочинкової мети туристів. Вони охоплюють дії високоспеціалізованого персоналу туристичного обслуговування, які становлять об’єкти специфічних потреб для туризму. Ці послуги надають окремим групам туристів і задовольняють їх потреби, які безпосередньо пов’язані з відпочинком у місці тимчасового перебування [54].

Специфічні послуги можна поділити на:

- основні (розміщення й харчування);

- транспортні;

- відпочинково-пізнавальні (рекреаційні, оздоровчі, екскурсійні, туристичної інформації, розважальні) [54].

Універсальні послугистворюють умови для реалізації мети відпочинку туристів, але використовуються також місцевими жителями. Серед них вирізняють послуги:

* торговельні (продаж продуктових і промислових товарів, преси);
* побутові (фотографа, перукарські, шевські, кравецькі, ремонту транспортних засобів і туристичного спорядження, ремонту годинників тощо);
* інфраструктурні (комунальні, охорони здоров’я, громадського правопорядку й порятунку, фінансово-кредитно-страхових установ, телекомунікаційні) [54].

Туристичні обслуговування виконують три основні функції, які тісно пов’язані з їх сутністю, а саме:

- доступу до туристичних цінностей, що дає змогу реалізовувати мету туристичної мандрівки;

- доставки товарів для задоволення основних потреб людини та товарів туристичного призначення;

- безпосереднього впливу на особистість туриста, тобто забезпечення умов відпочинку, в тому числі лікування, поза місцем постійного побуту, надання необхідної й достовірної інформації, гарантування безпеки туриста та охорона його пожитків [54].

В час постійного розвитку туристичної інфраструктури, туриста стає важко здивувати послугами, яких на ринку вдосталь. Це стосується як і туристичних підприємств, так і розважально-рекреаційних послуг, які вони пропонують.

Креативність при створенні послуг, зазвичай, вимагає нових, неординарних і цікавих послуг, з якими людина не стикалася в часи новітніх технологій та урбанізації [23].

Таким чином, туристичні послуги є основним інструментом та засобом задоволення туристичних потреб. Але щоб вони могла максимально задовольняти потреби туристів під час подорожі, послуги мають утворювати комплекс, тобто об’єднуватися в туристичний продукт.

## Туристичний продукт як основний товар туристичної індустрії

Індустрія туризму поєднує суб’єктів господарювання, чия діяльність як прямо, так і опосередковано пов’язана зі створенням, збутом і споживанням туристичного продукту.

І.М. Школа визначає туристичну індустрію як «сукупність засобів транспорту, розміщення, об’єктів харчування, розваг і пізнання, оздоровчого, спортивного, ділового та іншого призначення, що входять до організацій, які здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів» [53]. Окрім цього, можна додати підприємства з виробництва товарів туристичного потреби та підприємства роздрібної торгівлі.

Наслідком їхньої спільної діяльності виступає туристичний продукт, котрий має задовольняти вимоги споживачів і приносити прибуток для суб’єктів господарювання. Саме виробництво туристичного продукту і є однією з найважливіших завдань індустрії туризму.

Сукупним наслідком економічної діяльності в туризмі є конкретні товари, що виступають у конфігурації туристичного продукту і туристичної послуги [31].

Товар - це продукт праці, призначений для задоволення якоїсь потреби людини і вироблений для обміну або продажу. Туристичний продукт, як і будь-який інший народногосподарський товар, володіє двома властивостями: споживчою вартістю і вартістю [31].

Існує багато підходів до визначення «туристичного продукту». Беручи до уваги категоріально-понятійні дискусійності поглядів дослідників з приводу сутності поняття «туристичний продукт» можна з упевненістю говорити, що не існує єдиного значення.

Згідно з Законом України «Про туризм», туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (обслуговування з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [65].

Ткачено І. Т. у своїй статті «Туристичний продукт як об’єкт виробничого підприємництва» зазначив, що туристичний продукт – це сукупність об’єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після мандрівки. Саме ці об’єкти і умови, представлені в туристичній програмі, є основоположним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу цікавлять покупця і є метою його подорожі [76].

Бейдик О.О. під туристичним продуктом розуміє набір різних послуг, що входять до вартості туристичної подорожі за попередньо обумовленим маршрутом з комплектним обслуговуванням [14]. Ю. Коросташивець називає «туристичний продукт» сукупністю речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення вимог туриста, що виникають в період його подорожі [44].

Є.Ф Волонцевич, та Т.М. Сергєєва вважає, що «туристичний продукт» це результат людської праці, що представляється у вигляді окремих туристичних послуг або комплексу послуг (туру), необхідних для задоволення туристичних потреб і володіють споживчою вартістю [24]. О. О. Любіцева, стверджує, що туристичний продукт − це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі [47].

Крім того, окремо варто відмітити позицію науковців, які розглядають туристичний продукт, як регіональний ресурсний потенціал, елементами, якого є природні ресурси, монументальні, культурні, історично-визначні місця, технологічні можливості та інші елементи огляду»[15;39].

Іноді туристичний продукт ототожнюють із поняттями «туристичний пакет», «пекідж-тур» (package tour). Однак ці поняття слід розрізняти [28].

 Туристичний пакет – це основний (обов’язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов’язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення та трансферу [28]. Туристичний пакет - це тільки частина туристичного продукту, точніше обов’язковий елемент туру, який може бути більшим або однаковим туристичного пакету.

А туристичний продукт - це набагато ширше та вагоміше поняття.

Під  широким значеннямтуристичного продукту розуміють "композицію того, що туристи роблять" та цінностей, улаштувань і послуг, які при цьому вони використовують [54].

Подане науковцем В. О. Квартальновим поняття, на нашу думку, є найбільш успішним. Туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю [41].

Туристичний продукт можна розглядати у просторовому значенні. У цьому аспекті він є сукупністю елементів, які формуються багатьма суб’єктами господарської діяльності, які частково схожі, частково є гетерогенними, але завжди комплементарними. Кожен із цих елементів функціонально пов’язаний з іншими, навіть якщо вони створені різними продуцентами. Ця залежність поєднує можливості надання послуг різноманітними туристичними підприємствами у певному регіоні, коли кожна з них не в змозі задовольнити сукупного попиту [54].

Своєрідною ознакою продукту туристичного підприємства є те, що він є результатом колективної праці, які створюють пропозицію, а також суспільно корисним благом, яке ублаготворяє людські вимоги, що стосуються туристичної активності. До його критерій слід віднести споживчу вартість, тобто ознаки, які характеризують його здатність задовольняти потреби. Вони можуть мати матеріальний і нематеріальний характер. На цю особливість звертає увагу Й. Кріпендорф, визнаючи, що туристичний продукт є сукупністю матеріальних і нематеріальних елементів, які надають споживачам різноманітні користі. У випадку туристичних продуктів панують нематеріальні елементи, що підтверджує його послуговий характер [2].

З погляду потенційного туриста, який розмірковує над здійсненням подорожі, під туристичним продуктом розуміють доступний на ринку пакет його матеріальних і нематеріальних складових, який дає змогу реалізувати мету туристичного виїзду [54]. Так В. Мідлентон вирізняє п’ять основних елементів туристичного продукту, зокрема:

1) атракції й середовище місця туристичного призначення (природничі цінності – краєвиди , клімат, морські пляжі, вулкани, парки, гори, озера, ріки тощо; історичні та культурні місця, що є роботою людської думки – архітектурно-будівельні об’єкти, музеї, археологічні розкопки, музика, звичаї та традиції, фольклор і народні ремесла, загальнодоступні розважальні заходи; спортивні об’єкти – рекреаційні центри, ковзанки, гірськолижні магістралі, тенісні корти, плавальні басейни, гольфові поля тощо; розважальні осередки – кінотеатри, нічні клуби, іподроми, парки розваг, казино; транспорт і переїзди – повітряні кулі, козацькі чайки, потяги кінні прогулянки, катання на верблюдах, проїзд вузькоколійкою;schoping **–** рекреаційно-торговельні комплекти, базари, магазини duty-free);

2) інфраструктура і послуги місця тимчасового перебування (розміщення – готелі , мотелі, хостели, притулки, кемпінги тощо; харчування – ресторани , бістро, кафе, цукерні, кав’ярні; транспортні засоби, місця тимчасового перебування; організація активного відпочинку – курси гірськолижного спуску, школи водних видів спорту, гольфові клуби; мережа роздрібної торгівлі);

3) доступність туристичної території прийняття;

4) образ, чи візерунок, місця перебування;

5) вартість (вона переважно складається з витрат розміщення, харчування, переїзду та витрат з вживання обраних атракцій місця тимчасового буття).

Зважаючи на те, що сказано вище, ми дійшли висновку, що під туристичним продуктом можна також розглядати туристичне підприємство, яке надає комплекс туристичних послуг, що реалізується за визначеною ціною.

Туристичний продукт з огляду на значну частку послуг має специфічні ознаки. Найважливішими серед них є такі [54]:

- використання туристичного продукту завжди є одноразовим актом, навіть якщо аналогічний пакет використовується у тому самому місці й часі;

- туристичний продукт різнорідний (надання послуг є неповторним як для виробника, так і для клієнта; обслуговування надає людина, і від її психологічного стану залежить якість і вибір наданих клієнту послуг);

- купівля туристичного продукту зазвичай ґрунтується на уяві чи ідеї не про власне продукт, а про місце тимчасового перебування;

- туристичний продукт обмежений у часі, отже, його споживання відбувається у визначеному місці й часі; окрім цього, клієнт змушений переміститися туди, де цей продукт реалізовується;

- туристичний продукт не підлягає збереженню, однак його надання може бути замовлено (але за умови конкретного місця й часу);

- туристичний продукт виробляється і споживається водночас;

- купування туристичного продукту значить тимчасове праве його використання у визначеному місці й часі (у випадку матеріального блага купівля права власності передбачає його безпідставне вживання);

- вартість туристичного продукту появляється у контакті виробника і клієнта [54].

Будь-який туристичний продукт має відповідати наступним вимогам:

- безпека;

- комфортність;

- достатність обслуговувань;

- категоріальна відповідність – всі обслуговування туру зобов’язані відгукуватися обраному туристом розряду;

- конкурентоспроможність [48].

Туристичний продукт характеризується багатьма факторами, які прямо чи опосередковано впливають на попит та задоволення потреб споживачів [42]:

- Природні багатства, як фактор привабливості для туризму; енергетичні багатства, як необхідний фактор зручності для туристів;

- Людський фактор, який робить туризм привабливим як засіб спілкування;

- Інституційні фактори, які формують середовище проживання туристів (безпека, інформованість, легітимність і т. д.);

- Політичні фактори, які багато в чому визначають ставлення суспільства до туризму;

- Організаційно-адміністративні фактори, які в змозі стимулювати або стримувати розвиток туристичного бізнесу;

- Соціальні фактори, які найчастіше виражаються в зміні рівня зайнятості під впливом туризму;

- Різні блага і послуги, супутні туристичного продукту;

- Економічна та фінансова діяльність, пов’язана з виробництвом туристичного продукту [42].

На основі теоретичного аналізу встановлено, що туристичному продукту притаманні такі особливості [77]:

1. Комплексність. Туристичний продукт – це сукупність взаємодоповнюючих туристичних послуг, необхідних для здійснення подорожі, зокрема послуги з транспортування, розміщення, екскурсійне обслуговування та розваг.

2. Невідчутність до споживання. Туристичний продукт споживається безпосередньо в туристичній дестинації, тому необхідною умовою відпочинку є подолання туристом певної відстані до місця призначення.

3. Суб’єктивність в оцінці якості. Кожен турист має власний, суб’єктивний підхід до оцінки якості відпочинку, який базується на почуттях, досвіді, вподобаннях. Також, на оцінку якості туристичного продукту значний вплив мають чинники, що безпосередньо не відносяться до пакету туристичних послуг. Це передусім, поведінка місцевих жителів та членів туристичної групи, політична ситуація в країні та інші зовнішні фактори.

4. Еластичність попиту щодо зміни ціни. Попит на туристичний продукт знаходиться в безпосередній залежності від зміни цін. Наприклад, зростання вартості готельних, транспортних, ресторанних, екскурсійних послуг, веде до збільшення ціни туристичної путівки, а отже – до значного скорочення контингенту споживачів.

5. Залежність попиту на туристичний продукт від бренду та ділової репутації туристичної компанії. Сильний туристичний бренд туроператора безумовно виділяє його туристичний продукт на ринку і передає споживачу імідж якості, комфортності та очікуваного рівня гостинності [77].

Отже, враховуючи теоретичний огляд з обраної проблематики нашого дослідження, ми переконались, що туристичний продукт слід розглядати, як цілеспрямовану та впорядковану сукупність туристичних послуг, необхідних для повноцінного задоволення певних потреб туристів у відпочинку та рекреації. Також, туристичним продуктом можна називати не лише розроблений турагентом пакет турпослуг, а також туристичне підприємство, який виступає реалізується послуг за визначеною ціною.

Турпродукт залежить від багатьох різноманітних факторів, які впливають на здатність туристичного продукту задовольняти потреби споживача. Тому створення привабливого туристичного продукту, який би задовольняв потреби споживачів туристичних послуг є найважливішим етапом роботи туристичного підприємства.

## Процес створення та реалізації туристичного продукту

Сутність туристичного виробництва полягає у задоволенні потреб осіб, які мандрують з відпочинково-рекреаційною чи іншою туристичною ціллю. Головною категорією, яка дає спроможність реалізувати цю сутність є продукт підприємства. Будь-яка практика, що відбувається підприємством, вбезпечує виготовлення і пропонування продукту, котрий є предметом специфічної зацікавленості потенційних клієнтів [54].

У процесі розробки нового туристичного продукту підприємству необхідно насамперед визначити [49]:

− кінцеві і перехідні мети (з котрою ціллю формується новітній туристичний продукт);

− завдання, вирішення яких забезпечить досягнення поставлених цілей (до яких конкретних дій необхідно вдатися в процесі створення нового туристичного продукту);

− засоби та способи вирішення цих завдань (технології та послідовність дій, спрямованих на створення нового туристичного продукту, а також потрібні для цього ресурси);

− джерела необхідних ресурсів і способи їх розподілу (де взяти необхідні ресурси та яким чином їх розподілити на всіх етапах робіт, пов’язаних з розробкою і створенням нового туристичного продукту чи послуги);

− можливі доходи та витрати на розробку нового туристичного продукту, оцінка економічної ефективності і доцільності його розробки [49].

Планування продукту туристичного підприємства пов’язано з проектуванням його ознак і параметрів та визначенням способів реалізації проекту. У загальному планувальний процес має охоплювати:

- визначення цілей, зумовлених продуктом (бажаних ознак продукту в майбутньому);

- з’ясування методів реалізації цілей;

- виявлення необхідних засобів для реалізації цілей і способів їх залучення та використання;

- визначення дій, операцій, які необхідні для реалізації плану, а також їх послідовності щодо часу, місця і виконавців.

Можна стверджувати, що за умов конкурентного ринку планування продукту - тривалий процес. Виробники змушені систематично покращувати складові елементи продукту, пристосовувати його до мінливих потреб і сподівань клієнтів, а також відповідного його позиціювання [54].

Аналізуючи процес планування туристичного продукту, потрібно враховувати його специфіку [8]. З огляду на це планування відбуватиметься відповідно до виду пропозиції. Подальші дії здійснюватимуть туроператор, проєктуючи туристичний захід, та підприємство, яке планує надавати послуги розміщення. У першому випадку важливим етапом планування буде пошук і оцінка субвиконавців послуг, у другому - архітектурний проєкт і, як наслідок, - будівництво чи пристосування існуючої будівлі під об’єкт готельного типу[54]. Це також cвідчить, що витрати на проєктування різнорідних продуктів будуть не однаковими, точно більшими у разі будівництва готелю чи парку атракціонів, ніж при плануванні пакета послуг. Очевидно, що інколи не можна обмежити планування продукту до діяльності підприємства і фахових можливостей його працівників [59]. Існує необхідність залучення інших спеціалістів, наприклад, з підготовки архітектурного проєкту, внутрішнього та зовнішнього дизайну тощо.

Результатом планувальних дій має бути документ - технологічна картка, що містить інформацію і вказівки, як діяти, щоби досягти поставлених цілей розвитку продукту. На різних підприємствах він набуває різної форми. Так, у туристичній агенції це може бути картка із записами, хто, коли і в який спосіб має виконати етапи плану. У готельній діяльності це буде більш формалізована форма, яка охоплює архітектурний проєкт та багато інших елементів, як наприклад, книги стандартів надання послуг [54].

Планування продукту туристичного підприємства відбувається поетапно. Поетапна структура означає, що результати певного етапу є одночасно вихідним пунктом для наступної фази. Необхідно особливо ретельно дбати про коректність окремих фаз, аби помилки на попередніх етапах не були причиною недостовірності у наступних фазах, що спричинятиме негативні наслідки [46].

Процес планування туристичного продукту можна поділити на два цикли, а саме: дослідження (пошук), конкретизація (опрацювання проєкту). У першому циклі відбуваються етапи пошуку ідей, думок щодо продукту та їх відбір, а також дослідження ринку. Власне спостереження ринку має надати підприємству інформацію і знання, необхідні для реалізації наступних етапів опрацювання і упредметнення проєкту зображено на рис 1.1 [54].



Рис. 1.1 Процес планування туристичного продукту [54]

Етап збирання та нагромадження інформації передбачає накопичення даних, які будуть потрібні для проєктування продукту, а також для прийняття інших рішень. Завдяки виконаній на цьому етапі роботі туристичне підприємство здійснює виявлення характерних трендів у туризмі, нових явищ, як стійких, так і перехідних (мода), стежить за конкурентами та їхніми діями у сфері формування продуктів, виконує пошук інформації щодо актуальних і потенційних клієнтів, їх ознак, переваг й мотивів участі у туристичному русі. Окрім цього, дослідження допомагають визначити обсяг потреб у новому продукті, розширюють світогляд підприємства щодо викликів оточення, тим самим полегшуючи ідентифікацію чинників, що зумовлюють реальність проєктованого продукту та його ринковий успіх. Нагромадження достовірної й повної інформації є підґрунтям правильного здійснення вибору щодо ознак і властивостей планового продукту [80].

Багато туристичних підприємств нехтують збором інформації, покладаючись лише на досвід та інтуїцію. Це призводить до поразки проєкту або недоотримання очікуваного результату.

Якщо підприємство володіє результатами маркетингових досліджень, то пошук думки щодо продукту і вибір різних його різновидів є набагато легшим. Ідеї щодо продукту можуть випливати з різних джерел: внутрішніх (господарі, робітники) і зовнішніх (покупці, конкуренти, торговельні посередники, дослідні інститути). Метою цього періоду є нагромадження щонайбільшої кількості замислів, які при подальшому розгляді та обґрунтуванні будуть оцінені й вибірні. Основними еталонами відбирання задумів є наявні економічні фактори, а саме: розмір потенційної потреби на продукт, його окупність, конкурентоспроможність, присутність засобів фірми, перспектива їхнього розширення [18].

Подальший етап, опрацювання концепції продукту, передбачає ґрунтовну характеристику обраного варіанта пропозиції. Вона має враховувати ознаки сегмента (сегментів) ринку, до яких підприємство має намір скерувати свою пропозицію. На цьому етапі приймаються рішення щодо технічних і функціональних параметрів туристичного продукту, визначаються основні й додаткові вигоди від його впровадження. Проєктується процес обслуговування клієнтів разом з його матеріальними елементами. Потім приймається рішення стосовно того, які дії, в якій послідовності та в якому матеріальному оточенні будуть здійснюватися, щоби задовольнити потреби клієнтів. Проводиться аналіз складових процесу обслуговування: які з них будуть очевидними для клієнта й матимуть найбільший вплив на його задоволення, а які можуть створити проблеми підприємству і бути причиною незлагодженості процесу планування [54].

У наступній послідовності дій, які пов’язані з плануванням продукту, підприємство визначає засоби, необхідні для реалізації проєкту, та їх відповідні комбінації (технологію). У такий прийом формується відповідна погоджена система реалізації обслуговування. Виконання відбору торкається [54]:

- обсягу і структури зайнятості, ролі й сфер компетенції персоналу;

- діапазону, виду, стандарту технічного забезпечення;

- розташування ходу надання сервісів;

- відбору під виконавців тощо.

На періоді проєктування концепції комплексу маркетингу (marketing-mix) треба з’ясувати такі його атрибути: ціну, спосіб доставки продукту до клієнта чи інформацію про нього. На етапі планування потрібно врахувати рішення, думкою котрих є досягання жаданого рівня ціни проєктованого продукту і можливого зменшення її рівня, а також умов вживання компромісів, не оминаючи при цьому встановлення каналів і методів його дистрибуції, та принципи політики популяризації продукту [54].

Не можна виводити продукт на ринок, якщо туристичне підприємство не здійснило економічного розгляду виконання проєкту.

У цій фазі суб’єкт визначає, чи під силу йому реалізувати проєктовану послугу, досягаючи при цьому певного рівня прибутковості. Виконання проєкту передбачає дослідження потенціалу реалізації продукту в технічній, правовій, екологічній, маркетинговій, а передусім економічній площині. Ця робота охоплює оцінку величини затрат на реалізацію проєкту послуги, визначення прогнозу продажів і розміру витрат виходу на ринок, рівня рентабельності, а також рівня ризику. Йдеться про те, щоби довести, чи потрібно докладати організаційних зусиль і фінансових ресурсів, аби матеріалізувати проєкт [54].

Просування на ринку туристичного продукту є найважливішим засобом маркетингу. Просуванням вважається налагодження зв’язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі [51].

Подібні зв’язки реалізуються через такі канали просування, як:

— реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламо-носіях;

— стимулювання продажу;

— прямий продаж (прямий маркетинг);

— зв’язки з громадськістю (РК) [51].

Усі заходи з просування турпродукту на ринку пов’язані з великими інвестиціями. Витрачаючи значні кошти на рекламу, підприємець ще не знає, наскільки вони окупляться в майбутньому. Тому ця ділянка маркетингової роботи вимагає особливої уваги [51].

Основними етапами роботи з просування турпродукту є:

— планування просування турпродукту на ринку;

— вибір каналів просування і рекламоносіїв;

— складання рекламного звернення;

— виконання й оцінка ефективності реклами [51].

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету.

Отже, процес планування має забезпечити створення привабливого конкурентоспроможного туристичного продукту для його реалізації на ринку турпослуг.

# **РОЗДІЛ 2**

# **ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

## 2.1 Мета та завдання дослідження

Мета – вивчення особливостей формування, створення нового туристичного продукту на засадах креативності та диверсифікації, а також методів його реалізації.

Відповідно до мети роботи нами були встановлені такі дослідницькі завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз щодо проблеми дослідження, розкрити ключові поняття;
2. Схарактеризувати питання креативності та диверсифікації туристичних послуг;
3. Проаналізувати складові та етапи проєктування туристичного продукту на засадах креативності та диверсифікації, з’ясувати особливості його просування на туристичному ринку;
4. Розробити проєкт «Замок-готель» на засадах креативності як один із перспективних напрямків розвитку туристичної індустрії в Україні, надати пропозиції щодо методів його реалізації в діяльності туристичних підприємств.

## 2.2 Методи дослідження

Методи дослідження: теоретичний аналіз і синтез літературних та фахових наукових джерел, описовий, порівняльний, спостережень та досліджень, метод анкетування, а також метод проєктування при розробці туристичного продукту.

З метою досягнення результативності та ефективності дослідження у ході роботи ми дотримувались оттаких вимог:

1. Дослідження мало комплексно, систематично побудований характер.
2. В роботі ми дотримувались підходів, що засновані на об’єктивності (висновки передбачалися і ґрунтувалися на фактах), точності (дані мали максимальну точність) і ретельності (розглядалися усі допустимі, відомі та доречні факти).
3. Дослідження було нами старанно сплановане і складалося з комплексу таких послідовних етапів:
4. формулювання цілі роботи;
5. з’ясування об’єкту і предмету роботи;
6. формулювання дослідницьких задач;
7. розшук, збір повідомлення;
8. аналіз, синтез, узагальнення отриманої інформації;
9. оформлення результатів роботи;
10. формулювання висновків дослідження;
11. представлення результатів дослідження.

Збір інформації залежно від особливостей об’єкту дослідження схарактеризував використання методів вивчення ринку споживачів. Розгляд підібраної інформації передбачав переробку за допомогою методів і прийомів, а також отримання потрібних показників.

У ході розгляду ми використовували загальнонауковий метод − системний аналіз, котрий застосовується широко у туристичних дослідженнях, оскільки надає можливість розглядати ринкове становище з величезним спектром середових і зовнішніх причинно-наслідкових взаємозалежностей.

Представлення результатів дослідження уможливило визначення висновків. Висновки зроблено на основі результатів аналізу, які представлені наглядно в роботі у вигляді ілюстрацій і таблиць.

При проведенні дослідження використовувалася система збору первинної інформації. Основним методом збору первинних даних було опитування.

Зазначимо, що найбільше поширеним соціологічним прийомом із досліджування попиту народонаселення на туристські обслуговування є анкетування, під котрим розуміється дослідження, в ході якого дослідники отримують необхідну для вирішення встановлених задач інформацію шляхом збору й аналізу відповідей народонаселення на ланцюг планомірних запитань.

Анкета є хибким інструментом дослідження, оскільки питання установлюються неоднаковими прийомами.

Вона має бути старанно розроблена, усі недоліки анкети, котрі розкрито, мають бути усунені до початку її широкого використання.

Важливо також враховувати при цьому, що найчастішими помилками при складанні анкети, є такі, як: постановка проблем, на які неможливо відповісти, які не вимагають відповідей, а також відсутність запитань, на які обов’язково варто було б отримати відповіді.

Слід акцентувати, що кожне питання має бути перевірене на відповідність до мети дослідження. Актуально звертати увагу на формулювання питань. При цьому необхідно користуватися простими, недвозначними словами, котрі не позначаються на напрямі відповіді.

Виняткової уваги потребує визначення послідовності конструкції запитань в анкеті.

Перші питання повинні продукувати інтерес у респондентів, нелегкі і питання особистого характеру необхідно задавати наприкінці. Питання повинні мати послідовну структуру.

Прикінцевим фазисом дослідження є аналіз і узагальнення отриманої інформації, а також випробування отриманих показників та результатів аналізу на обґрунтованість, надійність й достовірність. Зазначимо, що обробка інформації, отриманої в результаті анкетування, здійснюється ручним і комп’ютерним прийомом.

В підмурі розгляду результатів анкетування мають бути отримані числові розуміння показників, потрібні для наступного прогнозування.

Все зазначене вище ми враховували під час визначення питань, розробки змісту й структури авторської анкети, організації та проведення опитування серед досвідчених туристів та студентів.

## Організація дослідження

Зважаючи на встановлені дослідницькі завдання нашої роботи, з метою визначення особливостей створення туристичного продукту та методів його реалізації серед туристичних підприємств; доцільності розробки проєкту «Палац Терещенків» нами було проведено опитування за допомогою анкетування.

Здійснюючи опитування, ми враховували, що даний соціологічний метод проводиться в основному у випадках, коли необхідно з’ясувати думки людей з якихось питань за короткий термін. У проведеному нами опитуванні брали участь молодь, сімейні пари, дорослі та літні люди, які є потенційними туристами та неодноразово подорожували Україною та за кордоном, а також ті, хто рідко подорожує та студенти ЗНУ. (46 осіб різного віку і статі) (Авторську анкету подано у Додатку А).

За допомогою відповідей на запитання анкети ми мали намір дізнатися, що є важливим для туристів при виборі туристичної подорожі, як туристи звикли проводити вільний час, яка місцевість найбільше їх приваблює та яку мету туристичної подорожі зазвичай переслідують. Зокрема виявити ставлення та рівень зацікавленості туристів до замкового туризму в Україні, щоб на основі проведеного опитування визначити актуальність проєкту «Замок».

Аналізуючи питання нашого опитування, ми з’ясували, що більшість респондентів обирають за мету подорожі саме відпочинок (25%) та ознайомлення з історико-культурними визначними пам’ятками й унікальними природними об’єктами (25%), але також важливим для них є можливість навчитися новому, спробувати щось нове для себе (23%) та відпочити від міста (14%). Найменше голосів, але їх не можна відкидати, стосуються мети відвідування конгресів, симпозіумів, конференцій (7%) та поїздки з діловою метою (3% опитуваних).

Вивчення результатів відповідей учасників нашого соціологічного опитування на питання, що для них є важливим під час туристичної подорожі показали, що 20% респондентів вважають важливим елементом туристичної подорожі пейзажі та краєвиди, 16% комфортні умови проживання, 15% отримання нових вражень та стільки ж (15%) вважають атмосферу важливою. Було також встановлено, що 9% – хочуть мати можливість покращувати фізичне самопочуття, 8% хочуть спробувати незвичайну та смачну їжу, 7% вважають екологічність та безпеку важливим елементом туристичної подорожі, а також 6% під час подорожі хочуть поєднувати фізичну працю з відпочинком. Найменшу цінність для респондентів становлять послуги фотографа (3%) та послуги дитячого аніматора (1%). Отримані результати більш переконливо демонструє рис. 1.2

Аркуш заповнити хоча б на 75%

Рис. 1.2 Аналіз відповідей респондентів на питання щодо важливих елементів туристичної подорожі (%)

Далі, досліджуючи пропозиції респондентів, щодо питання, яку місцевість їм найбільше хочеться відвідувати, ми отримали такі результати: 61% обирають гори, ріки, озера, ліси, 21% надають перевагу сонячним пляжам, 9% полюбляють міста та передмістя і стільки ж (9%) села та хутори. Слід зазначити, що майже всім респондентам, які обирали сонячні пляжі було більше 40 років.

Також, проведений нами аналіз опитування засвідчив, що переважна більшість респондентів (48%) подорожують разом з родиною, 32% з друзями, 16% самостійно та 4% лише з дружиною або чоловіком. Це свідчить про те, що туристичний продукт, який обирають туристи в більшій мірі має забезпечувати умови як і сімейного туризму, так і для кола друзів.

Крім того, в ході анкетування нами було встановлено, що опитувані частіше самоорганізовуються на туристичні поїздки, не вдаючись до послуг туроператоів та турагентів. Переважна більшість опитуваних (73%) ніколи ще не користувалися послугами турфірм і лише 26% опитуваних зверталися до них. Загалом, знову ж таки, переважна більшість голосів, які відповідали «так» були старше 40 років. Це свідчить про те, що молодь зазвичай надає перевагу самодіяльному туризму.

Щодо питання, яке стосується проведення вільного часу, респонденти найчастіше (70%) звикли активно проводити вільний час і лише 30% пасивно. Але під час туристичної поїздки, ці показники змінювалися. Простежується тенденція, що ті, хто звик відпочивати пасивно вдома у більшості випадків активно відпочиває під час туристичної поїздки, а ті, хто звик вдома відпочивати активно, поєднують актив та пасив. Так, показники свідчать, що під час поїздок 50% віддають перевагу поєднанню актива і пасива, 43% відпочивають максимально активно і лише 7% опитуваних надають перевагу пасивному відпочинку.

Окрім цього, для нас є важливими показники, що стосуються саме замкового туристу в України.

Так, на питання, як часто респонденти відвідують екскурсії в замки, палаци та фортеці, ми отримали такі відповіді: 38% рідко, 31% декілька разів на рік, 14% часто, 13% раз в житті і 4% опитуваних ніколи не були на екскурсіях, але хочуть.

Наступне питання було тісно пов’язано з попереднім, що також засвідчило певну тенденцію. На питання чи потенціал замкового туризму достатньо реалізований в Україні у даний момент, 50% респондентів не погодилися, 33% не знають, і лише 17 дали схвальну відповідь. Зазвичай, ті хто часто або декілька разів на рік відвідували екскурсії давали негативну відповідь. Це свідчить про те, що для більшості туристів, які відвідують замки, фортеці та палаци, не вважають, що потенціал замкового туризму реалізований.

Також, нас цікавило чи приваблює туристів атмосфера замків/палаців/фортець та чи хотіли б ви на деякий час поринути в атмосферу замкового життя. Ми отримали таку відповідь: 40% респондентів вважає цю ідею прикольною та цікавою31% вважають цікавою, але при комфортних умовах, 12% відповіли «так» за умови, що там будуть квести, бали та театр, 16% відповіли так, за умови, якщо це не буде перевищувати їхні фінансові можливості, 1% можливо б поїхали лише з друзями, 0% не зацікавилися ідеєю та 0% відповіли «ні», вважаючи за краще сучасний готель.

Тож, аналізуючи анкетні дані опитуваних – досвідчених туристів, які часто подорожують Україною та за кордоном, активних учасників туристичного руху, дорослих та молодь, нами з’ясовано, що важливими характеристиками, якими повинен володіти новий продукт мають виступати: комфортність, атмосфера, природна місцевість з гарними краєвидами (бажано з лісами, озерами, горами, річками) нові враження для туристів, можливість поєднувати відпочинок з активністю ( 50 актива та 50 пасива), можливість навчитися новому та можливість ознайомлення з історико-культурними визначними пам’ятками й унікальними природними об’єктами, а також продукт, який враховуватиме сімейний відпочинок та у колі друзів-однолітків (шум і тиша, змагання та заняття, які об’єднують та покращують стосунки в сім’ї та ін.). А також, аналіз даних показує, що замковий туризм в Україні більшість туристів вважають не реалізованим, але бажаним. Усіх опитуваних зацікавила можливість проживання у замку, поринаючи в атмосферу замкового життя. Слід лише визнати, що для багатьох є важливим наявність комфортних умов проживання, квестів, балів та театру, а також деяких хвилює цінова політика та фінансова спроможність покупки такого туру.

Підсумовуючи наведене, слід відзначити, що отримані відповіді на питання розробленої нами анкети, підтверджують доцільність і важливість нашого дослідження у подальшому розгляді проєкту, а також необхідність його більш детального вивчення. Враховуючи зазначене, зважаючи на теоретичне підґрунтя щодо проєктування та реалізації туристичного продукту, доцільним вбачається розроблення авторського туристичного продукту, проєкту туристичного підприємства «Палац Терещенків».

Аркуш заповнити на 75%

# **РОЗДІЛ 3**

# **Проєкт програми розвитку індустрії гостинності в Житомирському регіоні**

## 3.1 Аналіз стану розвитку індустрії гостинності в Житомирській області

Житомирщина є областю на півночі України, в кордонах Поліської низовини, на півдні в кордонах Придніпровської височини. На півночі межує з Гомельською областю Білорусі, на сході із Київською, на півдні із Вінницькою, на заході із Хмельницькою та Рівненською областями України. Адміністративним центром є м. Житомир. Житомирська область уходить у п’ятірку якнайбільших за площиною областей України. Площа області являє 29, 9 тис. км², що акумулює 4,9 % терени України. За власними розмірами поступає лише Одеській, Дніпровській, Чернігівській та Харківській областям. Водночас, Житомирщина є більшою, ніж такі держави як Вірменія, Албанія, Ізраїль, Кіпр або Ліван [73].

Розглядаючи теперішнє становище регіонального розросту туризму в Житомирській області було схарактеризовано, що пріоритетними туристичними напрямами на сьогочасний день є фестивальний, медичний, культурний, релігійний, спортивний, автентичний та mice-туризм в діапазонах проєкту «Подорожуй Житомирщиною» за Житомирської обласної урядової адміністрації та Житомирського обласного туристично-інформаційного центру [75].

Щодо фестивального туризму: Французька весна у Бердичеві; Купальські роси в Немирцях; Міжнародний фестиваль дерунів у Коростені; Ягідний фестиваль «Бруснява» в с. Костовці; в смт Лугини – Всеукраїнський OPEN AIR рок-фест; у м. Новоград-Волинському – Всеукраїнський фестиваль «Лесині джерела»; в м. Овручі – фестиваль картоплі; у с. Стремигород – Міжнародний фестиваль льону [43].

Щодо медичного туризму: радонові ванни в санаторії «Дениші»; народження дитини в Житомирському обласному перинатальному центрі; Кардіохірургічний центр Житомирської обласної клініки ім. О.Ф. Гербачевського; стоматологічний туризм на Житомирщині; санаторій «Тетерів» (м. Коростишів); санаторій «Іршанськ» (смт. Іршанськ) [43].

Культурний туризм: музей Лесі Українки (м. Новоград-Волинський); літературно-меморіальний музей В. Короленка; Костел святої Варвари (м. Бердичів), де одружувався Оноре де Бальзак; музей космонавтики ім. С. Корольова; Музей української домашньої ікони (м. Радомишль); сад «Древлянський» (м. Коростень); палац Ганських, де розпочато музей Бальзака (с. Верхівня); палац «Радомисль» (м. Радомишль); Андрушівська астрономічна обсерваторія (с. Гальчин, Андрушівський район); замок Терещенко (с. Турчинівка, Чуднівський район); Музей дорогоцінного та декоративного каміння (смт. Хорошів); Кмитівській музей образотворчого майстерності (с. Кмитів, Коростишівський район) [43].

Щодо релігійного туризму: Монастир-фортеця католицького ордену Босих Кармелітів (м. Бердичів); Костел святої Варвари (м. Бердичів); Чоловічий монастир Казанської ікони Божої Матері (Урочище Кипяче); Свято-Анастасіївський жіночий монастир (м. Житомир); Тригірський Свято-Преображенський монастир; Свято-Васильківський храм (м. Овруч) [43].

Щодо автентичного туризму: Поліський природний заповідник; заказник «Камінне село» (с. Рудня Замисловицька, Олевський район); гора Голова Чацького (м. Житомир); Ольжині купальні (м. Коростень); «Острів кохання» (с. Ст. Солотвин, Бердичівський район); Центр реабілітації ведмедів «Надія» (с. Березівка, Житомирський район) [43].

MICE-туризм: Житомирщина має сильні перспективи для розвитку підприємництва. Свої інвестиції Житомирській області довіряють 50 держав світу. Житомирська область завзято розгортається в галузі економіки, сільського господарства, енергоефективності, медицини та спорту [43].

Далекосяжним маршрутом розвитку туризму в Житомирській області встановлюють сільський (зелений) туризм. Даний вид туризму привабливий в головному для мешканців великих міст в віці від 25 до 50 років, а також для закордонних туристів. В основному вони мають власну справу та гадають передихнути в сільській місцевості, вивчити культуру сільської місцевості, 6 познайомитися з новітніми народами, попробувати продукти харчування, які виробляються на території садиби [68].

Для мешканців сільських місцевостей та для власників садиб сільський (зелений) туризм – це шанс організувати нові туристичні маршрути, облаштувати місця нічлігу та дозвілля для туристів, попрацювати екскурсоводом, оголомшити кулінарними досвідами, підготувати культурний план, показати звичаї та традиції краю, а також продати туристам екологічно чисті продукти харчування. Розвиток сільського (зеленого) туризму приносить доходи як власникам садиб, так і в обласні, сільські, селищні бюджети. За рахування даних надходжень є можливість благоустрою сіл та селищ, що є основоположною проблемою сьогодення [68].

Поширеними садибами сільського (зеленого) туризму в Житомирській області є екопростір «Тетерівський кіш» (с. Городське, Коростишівський район), культурно-мистецький центр «Поліська хата» (с. Городське), садиба «Кіт Баюн і Кривенька качечка» (с. Тетерівка, Житомирський район), «Володимирська садиба» (Брусилівщина) [43].

У 2018 році створено ГО «Житомирська туристична асоціація», котру очолив екс-голова Координаційної ради з проблем бюджету участі м. Житомира А. Шелестюк. Другими співвласниками ГО «Житомирська туристична асоціація» є С. Дехтяренко (господар туристичного підприємства «Патріот», котра займається організацією турів по Житомирській області та м. Житомиру), О. Мілінчук (кандидат економічних наук Житомирського політехнічного інституту), Ю. Святненко (основний фахівець відділу охорони культурної спадщини та туризму Управління культури і туризму Житомирської обласної державної адміністрації) [29].

Сьогодні актуальним є питання запровадження маркетингового макету урядового керівництва. Державний маркетинг має на меті змінити характер державного керівництва, так, у процесі впровадження комплексу маркетингу в практику органів місцевого самоврядування переміняються засади їх діяльності, оскільки основоположною метою діяльності є врахування інтересів споживачів, а результатом – вироблення та надання сервісів. У Житомирській області питанням запровадження маркетингової моделі в діяльність органів місцевого самоврядування зацікавилися в повній мірі. Для цього було виготовлено відокремлений підрозділ Житомирський центр розвитку місцевого самоврядування (далі – ВП ЦРМС). Розпочинаючи з 2018 року у ВП ЦРМС завзято проводяться тренінги, семінари, ярмарки та інші заходи з питань туризму за участі Правління культури і туризму Житомирської обласної державної адміністрації, ГО «Житомирська туристична асоціація», Житомирського обласного туристично-інформаційного центру та туристично-інформаційного центру м. Коростеня, представників територіальних громад області та представників відділів культури і туризму міських рад [33].

## 3.1.2 SWOT-аналіз розвитку туристичного комплексу Житомирської області

Незважаючи на сильний потенціал, Житомирська область не належить до постійних та безперечних лідерів за показниками розвитку туристичної галузі. На підніжжі експертних суджень Мірко Н.В та Костянчук О.М склали SWOT-матрицю піднесення туристичного комплексу Житомирської області.

Для обговорення можливостей та небезпек було обрано такі чинники: транспортна інфраструктура області; туристична інфраструктура області; піднесення новітніх видів туризму; розріст сфери обслуговувань (харчування, розміщення, розваги); інтернаціональні взаємозв’язки; розвиток фінансових інститутцій; децентралізація влади; розріст громадянського суспільства; дотримання вимог чинного законодавства в галузі туризму; ситуація в країні; політико-економічна ситуація в області; нормативно-правова основа у галузі туризму; урядова підтримка туристичних фірм; високий ступінь суперництва в галузі туризму.

Таблиця 1.2 Розгляд можливостей та загроз

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори | Важливість балів Ві | Придатна зміна (можливість) | | Незручна зміна (ризики) | |
| Імовірн. Рі³ | Рі³\*Ві | Імовірн.  Рс³ | Рс³\* Ві |
| Інфраструктура області | 5 | 0,4 | 2,0 | 0,6 | 3,0 |
| Новітні види туризму | 9 | 0,7 | 6,3 | 9,3 | 2,7 |
| Сфера обслуговувань | 5 | 0,4 | 2,0 | 0,6 | 3,0 |
| Міжнародні зв’язки | 7 | 0,6 | 4,2 | 0,4 | 2,8 |
| Фінансовий розвиток | 6 | 0,3 | 1,8 | 0,7 | 4,2 |
| Децентралізація | 9 | 0,7 | 6,3 | 0,3 | 2,7 |
| Громадянське товариство | 8 | 0,6 | 4,8 | 0,4 | 3,2 |
| Вимоги законодавства | 7 | 0,8 | 5,6 | 0,2 | 1,4 |
| Ситуація в країні та області | 4 | 0,2 | 8,0 | 0,8 | 3,2 |
| Нормативно-правова база | 6 | 0,3 | 1,8 | 0,7 | 4,2 |
| Підтримка виробництв | 6 | 0,6 | 3,6 | 0,4 | 2,4 |
| Суперництво в галузі | 7 | 0,7 | 4,2 | 0,3 | 2,1 |
| Взагалі |  |  | 50,6 |  | 34,9 |

Розглядаючи отримані дані, Мірко Н.В та Костянчук О.М. прийшли до умовиводу, що Житомирська область має більш можливостей, ніж небезпек (50,6>34,9) [43].

Також вчені проаналізували потужні та уразливі сторони розвитку Житомирської області в галузі туризму за такими факторами:

* наявність запасу для розвитку туризму в області;
* присутність інтернаціональних транспортних з’єднань;
* присутність засобів розміщення;
* вигідність географічного положення Житомирської області;
* природно-ресурсний потенціал;
* помітна кількість туристичних об’єктів;
* придатні кліматичні умови;
* наявність поважної мережі закладів харчування;
* присутність рекреаційних та водних ресурсів;
* вартість туристичного продукту;
* стандарти сервісу;
* присутність кваліфікованих штатів у галузі;
* інноваційно-інвестиційний розріст;
* рекламування [43].

Дані добре продемонстровані у рис. 1.3

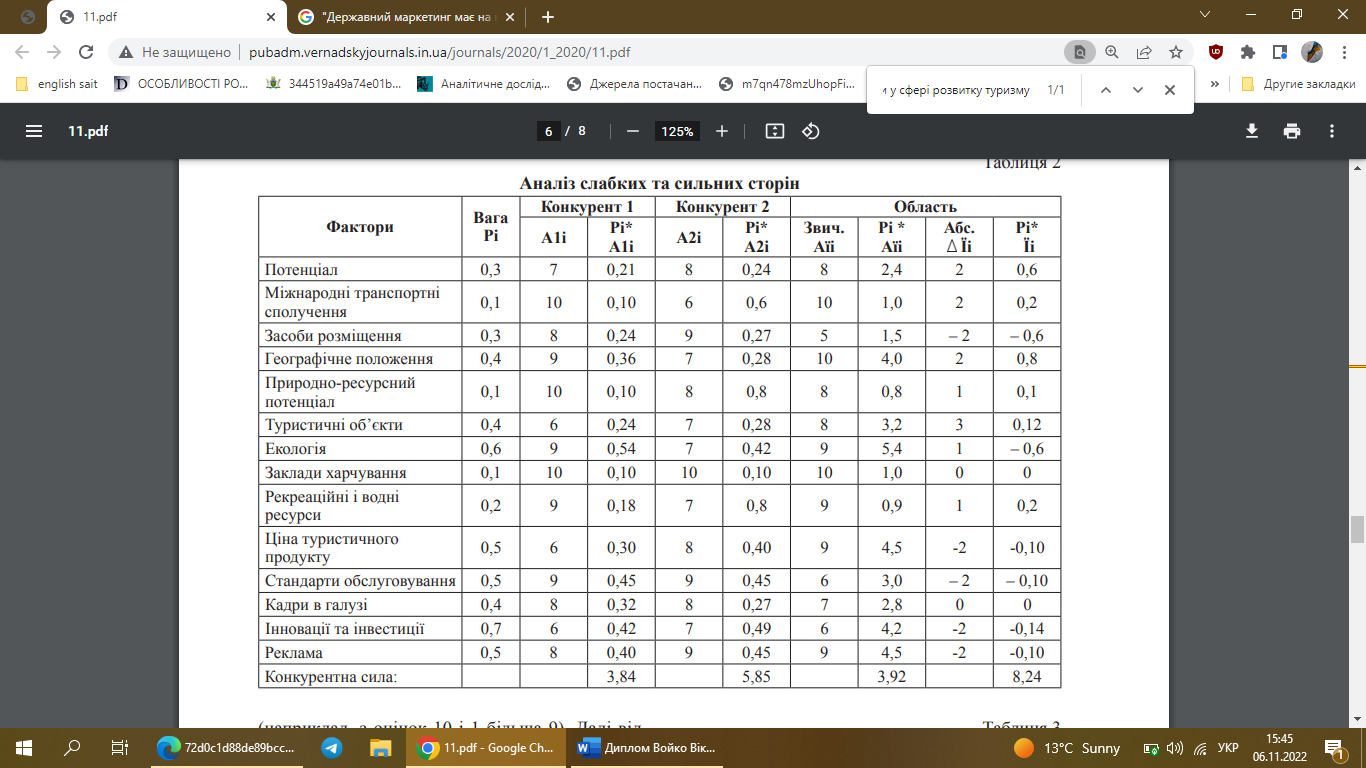


Рис. 1.3 Аналіз слабких та сильних сторін [43].А виглядає як таблиця

Занесені до стовпчика 1 рис. 1.3 фактори визначають чинники досягнення області. За 10-бальною шкалою зображено їх важливість і розраховано коефіцієнти важливості (стовпчик 2 рис. 1.3). Далі оцінено за 10-бальною шкалою щабель, досягнутий жодним конкурентом за усяким чинником (стовпчики 3, 5, 7 рис. 1.3; щонайліпше важливість – 10, найгірше – 1).

Для формулювання абсолютної конкурентної сили першим обирано суперників і розкрито серед них найбільше судження за кожним чинником (приміром, з оцінок 10 і 1 більша 9). Далі віднято ці найвищі оцінки від оцінок області і наслідок занесено в колонку 9 рис 1.3. Вираховано відносне значення чинників множенням колонки 2 на стовпчик 9 і підсумовано результат стовпчика 10. Це і є абсолютна конкурентна сила; якщо вона додатна, область має більш сил, ніж слабкостей, і насупроти. У Житомирської області абсолютна конкурентна потужність додатна (8,24>0), тобто вона має більше потужних напрямів, ніж уразливих.

Суперниками Житомирської області за схожими туристичними обслуговуваннями та правлінням галуззю туризму можна припускати Волинську та Чернівецьку області.

Подальшим завданням є складання матриці SWOT-аналізу на основі проведених досліджень (табл. 1.3). До клітинок верхнього рядка матриці занесені можливості та загрози в упорядкованості зменшення їх значення (за значеннями відповідно колонок 4 та 6 табл. 1.2). Якщо значення колонки 4 більше, ніж стовпчика 6, фактор розглядаємо як можливість, інакше – як загрозу. За однакових значень фактор можна не розглядати. Оцінки загроз позначено мінусами. До клітинок нижньої стрічки матриці заносено сили та слабкі напрями в порядку зменшення їх важливості. За додатного в колонці 10 рис 1.2 чинник розглядається як сила, за від’ємного – як слабість. За нульового значення чинник можна взагалі не розглядати [43].

Таблиця 1.3 Матриця SWOT-аналізу

|  |  |
| --- | --- |
| **Можливості (O)** | **Загрози (Т)** |
| * сучасні види туризму (6,3) * децентралізація (6,3) * дотримання вимог законодавства (5,6) * громадянське суспільство (4,8) * інтернаціональні взаємовідносини (4,2) * суперництво в галузі (4,2) * підтримка підприємств (3,6) | * фінансове піднесення (-4,8) * рівень нормативно-правової основи (-4,2) * інфраструктура області (-3,0) * галузь обслуговувань (-2,0) |
| **Сили (S)** | **Слабкості (W)** |
| * туристичні об’єкти (0,12) * географічний стан(0,8) * потенціал області (0,6) * рекреаційні і водні ресурси (0,2) * інтернаціональні транспортні сполучення (0,2) * природно-ресурсний запас (0,1) | * інновації та інвестиції (-0,14) * вартість туристичного продукту (-0,12) * стандарти обслуговування (-0,10) * рекламування (-0,10) - екологічний стан(-0,6) |

З даного аналізу можливо схарактеризувати оттакі умовиводи: перспективами Житомирської області є новітні види туризму, тому що ринок туристичних послуг розгортається потужно і шалено, одночасно із тим наростають запитання туристів, і утворення на базі регіону нових видів туризму – це перспектива привабити новітні туристичні плини; перспектива децентралізації пов’язання зі змогою людей втручатися в ходи праці органів місцевого самоврядування області; дотримання законів надає змогу чітко слідувати засадам та нормам урядового регулювання туристичної галузі на регіональному ступені; інтернаціональні взаємовідносини дають змогу прилучати довершенні витрачання для піднесення туризму, розроблювання колективних проєктів з органами керівництва інших держав та участі у міжнародних заходах із туризму; суперництво в галузі – це можливість уникнення монополізації ринку туристичних обслуговувань в регіоні; підтримка підприємств із напряму органів місцевого самоврядування розкриває можливості для довготривалої та плідного співробітництва, участі у колективних проєктах та залучення побічних коштів із приватного сектору на піднесення туризму [43].

Небезпеками для Житомирської області є фінансове піднесення, оскільки в області з урядового бюджету визначується неспроможна кількість розходів для піднесення галузі туризму; низький ступінь нормативно-правової основи погрожує області браком стандартизації туристичних обслуговувань; інфраструктура області є небезпекою розвитку туризму, оскільки її стан задовільний; галузь обслуговувань в області розвивається повільними швидкостями та не є пріоритетною, на відміну від промисловості та будівництва, що також продукує погрози [43].

Потужними сторонами Житомирської області є: туристичні об’єкти, котрих в області нараховується понад 500 одиниць; географічне розташування; потенціал області, оскільки регіону є чим похвастатися та що продемонструвати; рекреаційні і водні ресурси включають у себе основи радонових вод, а також на території області знаходиться чимала кількість лісів, річок та озер; міжнародні транспортні сполучення, оскільки територією області проходить багато міжнародних автошляхів, напрямів обласного та районного сутностей; природноресурсний потенціал, оскільки в області підходящі кліматичні умови в будь-яку пору року [43].

Уразливими боками Житомирської області є неспроможна кількість інвестицій, оскільки інвестори не бачать перспективи вкладення розходів у сферу туризму, а також відсутність достатнього ступеня інноваційного розвитку; вартість туристичного продукту залишається слабкою стороною через дуже завищені ціни на певні тури; загальники сервісу в області перебувають на низькому ступені і вимагають удосконалення; рекламування Житомирської області зостається на низькому рівні через те, що регіон не представляє себе на міжнародних та всеукраїнських заходах повною мірою, неприсутні інформації на інтернет-ресурсах; екологічне становище області сягає позначки «задовільно» через практику в області багатьох промислових підприємств, котрі вадять навколишньому оточенню [43].

Сьогодні активно впроваджується маркетингова модель державного управління.

Урядовий маркетинг має на меті змінити характер урядового керівництва. При впровадженні комплексу маркетингу в практику органів місцевого самоврядування перемінюються засади їх діяльності, оскільки головною метою такої діяльності стає урахування інтересів споживачів (тобто населення), а результатом – вироблення та надання послуг [52].

Для впровадження маркетингової моделі в діяльність органів місцевого самоврядування було виготовлено окремий підрозділ ВП ЦРМС. З 2018 року Житомирський центр розвитку місцевого самоврядування проводив тренінги, ярмарки та семінари з питань туризму та культури за участі ГО «Житомирська туристична асоціація», Житомирської обласної державної адміністрації, представників територіальних громад області та туристично-інформаційного центру м. Коростеня.

На одному з заходів під назвою «Ярмарок туристичних пропозицій» фахівці дев’яти ОТГ регіону презентували новітні туристичні маршрути та калькуляцію турів для туроператорів та представників туристичних фірм регіону та Києва. Це все говорить про те, що громади почали дивитися на туризм, як на можливість заробити кошти і для цього готові не лише говорити, що у них є туристичні об’єкти, а й перетворювати визначені поступи з розросту туристичної інфраструктури та притягнення туроператорів і мандрівників. Житомирська обласна урядова адміністрація продовжуватиме роботу із громадами у сфері піднесення туризму шляхом проведення спільних академічних й практичних заходів, поїздок і воркшопів [43].

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що Житомирська область має як багато сильних сторін для розвитку туризму так і слабких, що заважають використовувати туристичні ресурси області всеосяжною мірою.

Увагу дослідження щонайбільше привертає Андрушівська міська територіальна громада, саме в котрій планується виготовлення новітнього туристичного продукту.

## 3.1.3 Привабливість Андрушівської міської територіальної громади

Андрушівський район розташований в південно-східній частці Житомирської області в зоні лісостепу. Територія району займає 95,6 тисяч га. На півдні – з Козятинським районом Вінницької області. Переважна частина території району акумулюється високородючими грунтами. В південно - західній частці переважають чорноземні, а в північно-східній – сірі лісостепові грунти [33].

Площа лісів 8,5 тисяч га. Площа водяного дзеркала річок, озер, ставків 1,9 тисяч га. Територією району протікають річки: Гуйва, Пустоха, Ірпінь, Руда, Лебединець, Ів’янка, Кам’янка, Горбатка, Унава, Білуга, Боярка [33].

Клімат є помірно-континентальним із теплим вологим літом та м’якою хмарною зимою. Пересічна температура січня - 5,6 С, липня + 18,7 С. Період з температурою понад + 10 С становить 156 днів. Висота снігового покриву 20-25 см [33].

В лісах району зростає багато чагарників та багаторічних трав’янистих рослин, котрі надають їстівні плоди та ягоди: ліщина, калина, малина, глід, суниця, чорниця та інші. Зелена аптека району - близько 400 різновидів фармацевтичних рослин. Ліси району багаті на гриби. [33].

Основоположну пишність лісів району являють копитні ссавці: лось, благородний олень, козуля, дикий кабан. Найбільшими із гризунів є бобер, білка. Хижі ссавці представлено лисицею. Дуже популярні борсук, мала куниця, чорний тхір, ласка, горностай. Орнітофауну представлено білим лелекою, сірою чаплею, чайками, сірими куріпками, крижнями, лебедями. Водоймища району підходящі для риборозведення. Плекають коропа, білого амура [33].

В Андрушівському районі дуже чимало відомих культурно-історичних та сакраментальних ресурсів: палац та парк династії Терещенків (ХІХ ст), «Змієві вали» (пам’ятка археології 2-5 ст.н.е.), в с. Бровки розташовано музей династії Рильських, пам’ятники радянським бійцям. С. Гальчин славиться Українською народною астрономічною обсерваторією, в с. Городківка зберігся водяний млин (1902 р.), парк барона де Шодуара. Надлишки старих підземних проходів уціліли в с. Івниця. У с. Любимівка є музей історії села та меморіальна кімната-музей письменника Василя Кучера, с. Нехворощ хвалиться пам’яткою археології 12-13 ст. Городище і лісовим заказником локального призначення, в с. Нова Котельня є Курган 6 ст. до н.е., давньоруське городище 12-13 ст. та поселення 2-5 ст. є в с. стара Котельня та с. Яроповичі [34].

Одна з найоригінальніших релігійних католицьких будівель в Україні – Костьол Святої Клари – споруджена в 1913 р., поєднує романський стиль та готику. Пам’ятки архітектури місцевої важливості, що розташовано в с. Зарубинці – Св. Покровська православна церква (др. пол. 19 ст.), церква Св. Богородиці знаходиться в с. Іванків, в ній є особливі розписування межі 18 ст. та церква Іоанна Богослова ( друга половина 18 ст.), в с. Нехворощ збереглася дерев’яна церква Казанської Ікони Божої Матері (1877 р.)., в містечку Червоному – Миколаївська церква (1877 р.). Костьол Антонія Падуанського належить до пам’яток урядового значення (1786 р.) [34].

Район дозволяє прийняти в одноденний туристичний маршрут 7 сакральних християнських споруд 18-20 ст. Для заохочення участі у даній програмі можливе залучення історичних, архітектурних, археологічних, подієвих об’єктів, що свідчить про доступність та привабливість туристичних об’єктів на порівняно невеликій відстані [35].

Андрушівський район має великий історичний так і природній потенціал. Велика кількість сакральних споруд сприяють створенню нових туристичних шляхів. Адміністрація області активно залучає жителів для проведення фестивалів, ярмарок, спортивних походів, що активізує подієвий туризм. Багаті природні ресурси області дають можливість для проведення шкільних науково-пізнавальних екскурсій та походів вихідного дня.

## 3.2 Розроблення загальної концепції проєкту рекреаційно-готельного комплексу «Палац Терещенків» на засадах креативності та диверсифікації.

Житомирщина спрадавна владує багатьма історико-архітектурними туристичними ресурсами, якими, на жаль, практично не використовується. Замки, садиби та культура краю з роками все більше занедбуються та руйнуються. Проте якщо вчасно узяти під контроль цей стан, то можливо перетворити цей регіон на один з притягальних в туристичній галузі.

Замок, палац, фортеця – це завжди привабливо. І якщо спробувати об’єднати традиції, побут, ремесла попередніх часів з сьогочасними умовами та тенденцією до розвитку зеленого туризму, можна отримати специфічний туристичний продукт, котрий на дану мить лише набуває популярності.

Палац Терещенків – це осередок історії та культури України. За останній час він майже втратив свою зовнішню привабливість та красу. Але не втратив історичну вартість. Здавна був резиденцією Терещенків, які проводили розкішні бали та займалися промисловістю. Згодом став будинком для безпритульних дітей та будівлею для ПТУ. Наразі в ньому знаходиться жіночий монастир московського патріархату.

Мета проєкту полягає в реставрації замку та прилеглих територій, а також в перетворенні цього місця на туристичний комплекс, який буде виступати туристичною дестинацією, задовольняти вимоги туристів та приносити прибуток.

В основі проєкту – збереження та відновлення архітектурного плану та символіки, адже це візитна картка замку, яка створює особливу атмосферу та приваблює туристів. Наступним пунктом є виготовлення комфортних умов проживання для туристів на території замку з можливістю відпочинку, фізичної роботи, рекреації, навчання цікавим прадавнім ремеслам, а також відтворення давніх традицій (балів, обрядів тощо) та активного відпочинку (полювання, катання верхи, та ін.). І на вивершення передати побут, життя 19 століття з участю навчених акторів та безпосередньо відпочиваючих. Окрім цього, поважним є створення на території музею з можливістю відвідування замку з екскурсоводом для тих, кого інтересує замок, але у кого немає ресурсів проживати у ньому. Музей діятиме як заохочувально так і інформаційно-пізнавальною частиною.

Туристичний комплекс буде функціонувати як замок-садиба з можливістю розміщення, харчування, відпочинку, праці та рекреації в замку.

Основоположне завдання комплексу – занурити відвідувачів в атмосферу замкового життя, створити умови для покращення їх морального, фізіологічного, психічного та духовного стану, відновити сили або замінити (на якийсь час) інтелектуальну роботу на фізичну, залишити приємні враження, відродити забуті традиції та обряди, навчити сучасних людей цікавим ремеслам, показати на прикладі як виготовляли глечики, дерев’яні предмети, кували мечі та ін.

Допоміжними елементами атмосфери замкового життя стануть театральні виступи, постановочні інквізиції, виступи вершників на конях, відкрита бібліотека з каміном, таємничі підвали, оперний театр, битви на мечах, жива музика, повноцінні газові ліхтарі, які запалюють ввечері, а також оренда одягу, що відгукується модним стандартам того періоду.

Проєкт створений для різноманітних груп населення. Це можуть бути підлітки, дорослі та люди похилого віку( здатні самостійно переміщуватися). Важливою характеристикою цього проєкту є можливість прийому як сімей з дітьми так і великих колективів з різних організацій, молодіжних компаній.

Як зазначалося у першому розділі, на початковому етапі обхідно реалізувати пошук субвиконавців. У селі Червоне, де саме перебуває замок Терещенків, існує невелика туристичне підприємство «Patreon». Директор фірми Тарас Коновалов активно займається популяризацією замку і зацікавлений у його реставрації. Він місцевий гід і замок – це його натхнення та болюче місце. У Тараса є потрібна інформація, наприклад графіки планування палацу та історичні відомості, тож при співпраці з ним можна починати реалізовувати даний проєкт. Окрім нього, повинно також залучити до роботи спеціалістів у економічній, правовій, будівельній, маркетинговій та фінансовій сферах, адже для здійснення проєкту не можна обмежуватися лише знаннями з туризму.

Потрібною складовою та організаційною умовою впровадження проєктів є їх моніторинг та погляд. Основне завдання моніторингу та оцінки – збирати необхідну інформацію для прийняття відповідних вирішень. Сутність моніторингу та оцінки одна й та сама – відстеження ходу та результатів проєкту. Відмінності між моніторингом та судженням полягають у глибині аналізу інформації: оцінка має на меті більш глибокий у порівнянні з моніторингом аналіз. Оцінка та моніторинг проєкту проводиться по схемі, зображеній на рис 1.4 [13]:

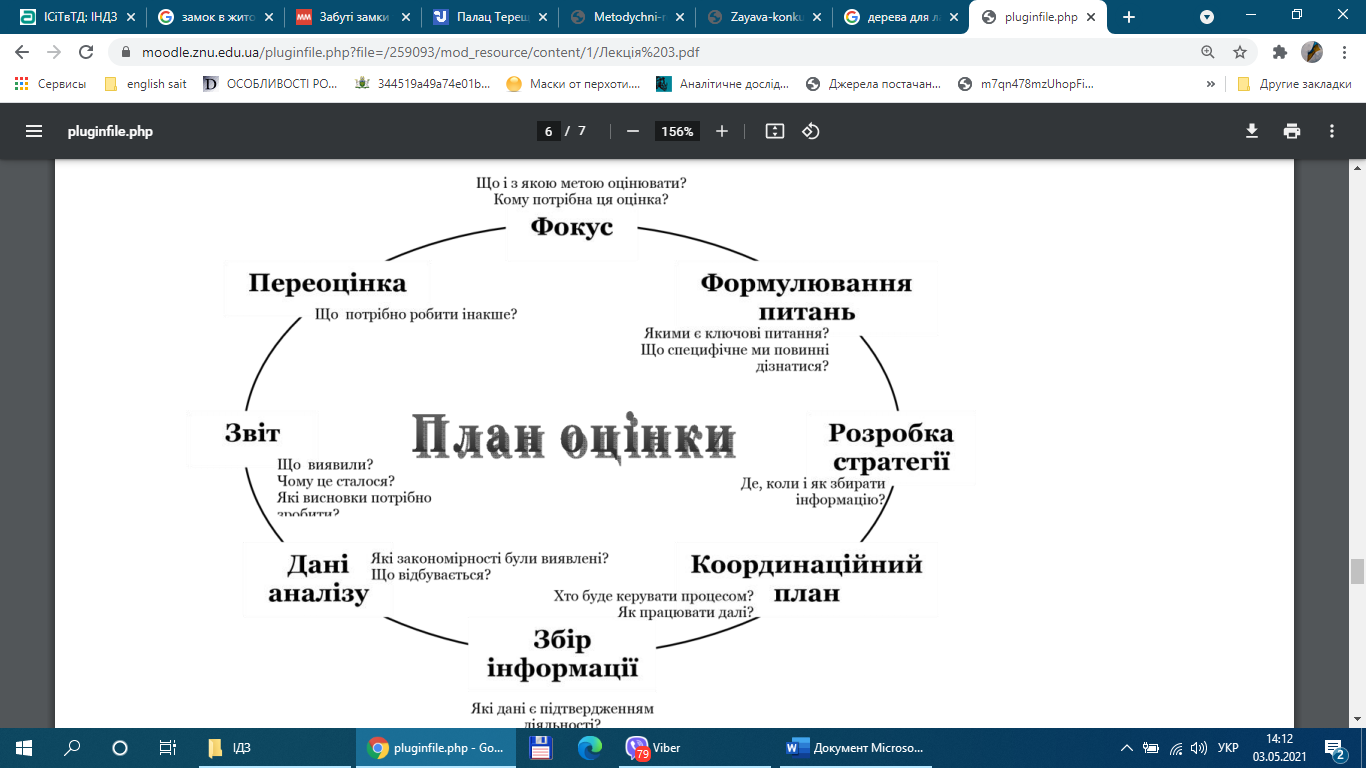


Рис. 1.4 Схема оцінки та моніторингу проєкту

Фокус проєкту:

Оцінка проєкту потрібна для привернення уваги потенційних інвесторів, адже реалізація такого великого проєкту потребує значних коштів, які ні держава, ні банкові установи, ні друзі та знайомі не зможуть виділити. Єдиним шляхом для реалізації цього проєкту є інвестиції та грантові проєкти. Оцінка проєкту ставиться на перше місце для кожного, хто може вкласти свої кошти у проєкт. Ніхто не хоче втратити кошти, а тому, чим краще проєкт буде продумано, прописано, досліджено, проаналізовано, сформовано та представлено, тим більша буде оцінка, а значить і шанси отримати фінансування.

Формулювання базових питань проєкту:

1. Актуальність цього проєкту
2. Окупність
3. Можливість виконання поставлених задач за відведений період
4. Закономірність проєкту в контексті регіону

Де, коли збирати інформацію:

Для збору інформації необхідно поспілкуватися з потенційними клієнтами, тобто туристами різного віку та статі для виявлення тенденцій та відношення до замкового туризму. Також треба спілкуватися з місцевими жителями, вияснити ступінь їх зацікавленості, поспілкуватися з місцевим головою. Крім цього створити опитування в різних груп населення про їхнє ставлення до проєкту. Інформацію потрібно аналізувати перед будівництвом, а також постійно під час будівництва для підняття ступеня зацікавленості населення в проведенні діяльностей.

Координаційний план:

Процесом буде контролювати спеціально підібраний професіонал, який знає, що необхідно зробити для реконструкції замку в неоготичному стилі. На професіонала покладатиметься якість виконання робіт та відповідальність за вчасне їх завершення. Спеціаліста обирає голова проєкту.

Збір інформації:

Підтвердженням інформації щодо реальності проєкту має виступати план проєкту, договір купівлі-продажу замку та територій, та інша необхідна документація. Достовірність отриманої інформації щодо актуальності проєкту можна перевірити аналізуючи відгуки, листи, економічні показники, бланки відповідей та ін.

Дані аналізу:

При зборі інформації важливо сформулювати певні закономірності та приділити їм значну увагу, адже саме ці речі несуть найважливішу інформацію.

Що виявили:

Отримані показники можуть нести неоднозначні або прямі докази актуальності на необхідності створення подібного комплексу. Якщо показники погані, то доцільно подумати чи годиться привносити кошти в даний проєкт, або що можна змінити, щоб покращити свідчення. Якщо показники хороші, то поважним моментом є підтримка доброго бачення та продовження діяльності.

Переоцінка:

Переоцінка допомагає виокремити окремі деталі і провести над ними правильні зміни. Наприклад, це може бути відкидання ідеї про живу музику чи квести.

Ідея проєкту

Для гостей комплексу будуть пропонуватися кімнати з різними умовами в залежності від обраного пакету. Відповідно до кожної ланки розробляється програма на тиждень (5 днів). Ціна пакету залежить від пори року та статусу:

1. Найдорожчий: статус «Граф/Графиня»
   * Має номер «люкс»
   * Носить найкращий (царський одяг), 5 комплектів.
   * Безкоштовна їзда в кареті
   * На кожній виставі займає найкраще місце або лоджію
   * Всі послуги/розваги безкоштовно
   * Немає обов’язкових курсів
   * По закінченню відпочинку отримує свій портрет.
2. Середній статус: «Барон/Баронесса»
   * Номер «Напівлюкс»
   * Одяг відповідно статусу, 4 комплекти.
   * Два курси обов’язкові.
   * Їзда в кареті платна( 50%)
   * На кожній виставі займає гарне місце або лоджію
   * Більшість послуг безкоштовно.
   * Обов’язкові 3 курси
   * По закінченню відпочинку нічого не отримує.
3. Статус звичайний: «Господар/Господиня»
   * Номер «покращений стандарт»
   * Костюми відповідно статусу, 3 комплекти. Носить обов’язково.
   * Місця в залі за баронами та баронесами.
   * Половина послуг безкоштовно.
   * Їзда в кареті платна (100%)
   * Обов’язкові 4 курси
4. Найнижчий статус «Слуга/Служниця»
   * Номер «стандарт»
   * Костюми відповідно статусу, 3 комплекти. Носить обов’язково. Один комплект робочий.
   * Найгірші місця під час театралізованих виступів
   * Звичайна їжа
   * Їзда в кареті платна.
   * 4 обов’язкових курси
   * Має обрати собі вид роботи при заселенні і на протязі всього періоду виконувати її.
   * Існують цікаві бонуси ( споглядання зірок, нічні прогулянки та ін.)

Пакет «Граф» може купуватися для родини або ж комбінуватися в залежності від побажань членів родини. Наприклад, дорослі купують пакет «Граф/Графиня», а дітям «Барон/Баронеса» або «Слуга/Служниця».

Для колективів або групи друзів статус лише однаковий.

Види діяльності, які будуть доступні у замку:

* Танцювальний гурток
* Стрільба з луку
* Катання верхи
* Полювання
* Садівництво
* Хлібоваріння та віпічка
* Фехтування
* Переслідування та фотографування оленів
* Крокет
* Прогулянки на конях і в кареті
* Кулінарна школа
* Фотографія та малювання
* Рибалка
* Дегустація вин
* Споглядання зірок
* Бальні танці
* Квести
* Ліплення глечиків
* Курси каліграфії
* Різьба по дереву та ін.

Наступним етапом є написання загального прану реалізації проєкту

Таблиця 1.4 План реалізації проєкту

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Назва етапу | Тривалість етапу | Завдання | Детальний опис кожного із заходів/видів діяльності | Обсяг фінансування (грн) |
| 1 | Реконструкція замку.  Проведення електрики, водопостачання, каналізації та опалення | 1 рік | Реконструювати стіни замку, вікна, двері, кімнати, банкетні зали, театр, коридори; замінити, дах та укріпити мур | 1.Знайти архітектора, який зробить аналіз стану стін, стелі та підлоги, оцінить можливість тривалість та ціну робіт.  2.Розробка архітектурного плану, пошук підрядника, будівельної компанії.  3. Контроль закупок необхідних матеріалів та підготовка робочого місця для будівельників, а також місце житла.  4. Прибирання території та підготовка до реконструкції. 5. Реконструкція внутрішніх і зовнішніх стін, проведення електропостачання або ремонт проводки, проведення каналізації, водопроводу, опалення.  6. Заміна дверей, вікон, даху.  7.Внутрішнє та зовнішнє облицювання будівель.  8.Наймаються малярі, штукатури та художники для розпису внутрішнього залу та холу, кімнат. | 10 млн. грн |
| 2 | Реконструкція двору, фасаду та підземелля | 6 місяців | Реконструювати фасад, внутрішні дворики, під’їздні шляхи; | 1.За архітектурним планом проводяться відновлювальні та облицювальні роботи зовнішніх стін,  2.Закупається вулична доріжка бруківка, гравій, цемент та викладаються внутрішні зовнішні дворики бруківкою.  3.Розширюються проходи, створюються зручні умови для пересування як відпочиваючих так і робочого персоналу. 4.Проводяться відновлювальні роботи під землею: укріплення, облицювання, додається допоміжний вихід. | 5 млн. грн |
| 3 | Реконструкція прилеглих територій | 7 місяців | Створити ландшафт, відновити озера, посадити парк та самшитові огорожі; створити доріжки для прогулянок та установити лавки. | 1.Пошук фахівця з ландшафтного дизайну.  2. Дослідження території та розробка ландшафтного архітектурного плану саду та паркових прогулянкових зон.  3. Викорчовування сухих, старих, пошкоджених та аварійних дерев.  4. Закупівля грунту, піску, каміння, каменів, плитки, насосів, інструментів для роботи з землею.  5. Наймаються екскаватори та інша велика техніка, яка готує землю до висадки нових дерев.  6. Висадка сосен, дубів, кленів, плакучих верб біля річки, туй, ялівцю, кипарисовиків, ялин, ялиць, модрин, вишень, горобини, або яблунь, черемхи, самшиту, саджанці бузку, троянд, лілій та інших квітів.  7. Прокладання доріжок, установка сміттєвих баків та лавок. | 2  млн  грн |
| 4 | Реконструкція театру | 8 місяців | Відновити зовнішній вигляд приміщення, сцену, авансцену балкон, виокремити кімнати для костюмів та акторів. | 1.Розробити архітектурний план.  2.Закупити необхідні матеріали:  3.Створити умови для покращення акустики.  4.Відремонтувати сцену та підлогу.  5.Закупити стільці, штори, внутрішнє оздоблення для пишності та велику люстру.  6. Установити відповідно проєкту. | 3 млн грн |
| 5 | Реконструкція конюшень для коней та ін. худоби | 5 місяців | Побудувати конюшні, створити умови для утримання худоби, закупити інвентар, корм та загородити місце для вигулу тварин. | 1.Прибирання території,  2.Розробка архітектурного плану;  3.Закупка необхідних приладів та установка необхідного оснащення. 4.Побудова конюшні, складських приміщень для корму – ангару-, сіновалу, загонів для коней, овець та птиці,  5.Проведення води, стоку, водних резервуарів.  6.Виокремлення та створення шляху для вивозу навозу. | 1 млн грн |
| 6 | Закупка фурнітури, меблів та витворів мистецтва | 3 місяці | Знайти фурнітуру та меблі в неоготичному стилі( справжній історичний стиль палацу) в спальні, коридори, ресторан та тронний зал. | 1.Відповідно до стилю неоготики замовити та купити відповідні меблі: сидіння, дивани, столи, стільці, дзеркала, туалетні столики, ліжка, раковини, шафи, полиці, люстри, плафони, світильники, занавіски, картини, книги.  2. Знайти дизайнера та робочих, які розмістять все по палацу. | 5 млн грн |
| 7 | Закупівля кухонного приладдя | 3 місяці | Створити комфортні умови для кухарів та помічників повара | 1.Знайти та купити: холодильні шафи, плити, морозильні камери, столи для готування, каструлі, сковорідки, банки, бочки та інше відповідно до стилю кухні та їжі, яка буде подаватися у ресторані палацу. | 1 млн грн |
| 8 | Закупівля вбрання | 2 місяці | Для повного занурення в середньовіччя необхідно закупити для відпочиваючих неоготичні сукні та костюми, в яких вони могли б відвідувати бали, прогулюватися в парку з парасолькою та інше, працювати, вчитися, жити. | 1.Пошук стилів вбрання: фасонів, кольорів, розмірів, видів відповідно до віку, статусу, статурі майбутніх відвідувачів.  2.Пошук кравчинь та узгодження з ними видів тканин.  3.Пошив нарядів.  4 Виокремлення кімнати в замку на одяг.  5.Закупівля нічних чепчиків та свічок у підсвічниках у кожен номер.  6. Підготовка робочого місця та покупка ниток, тканин для швачки у палаці, яка буде там працювати. | 500 тис грн |
| 9 | Закупка та установка техніки, облаштування кімнат | 5 місяців | Холодильна техніка, туалети, музична техніка, комп’ютери, зв’язок. Зручності мають бути на першому місці, тому кімнати мають бути комфортабельними. | 1.Установка меблів відповідно до дизайнерського проєкту кожної кімнати, що відповідають плану.  2. Виокремлення кладової для музичних інструментів.  3.Установка туалетів, душових, кранів, кондиціонерів(якщо треба) та ін. необхідної техніки, яка відповідає 19 століттю або без якої було б не зручно проживати у замку.  4.Розташування колонок і всього іншого у театрі | 2 млн грн |
| 10 | Створення пункту листування та бібліотеки | 4 місяці | Пункт створений для того, щоб відпочиваючі могли написати повідомлення для друзів та рідних від руки і надіслати справжньою поштою. Бібліотека, як базова послуга відпочинку. | 1.Відведення спеціальної кімнати, де відпочиваючі можуть отримати та відправити повідомлення в форматі листування.  2. Закупівля необхідних матеріалів: перових ручок, листів, столів.  3. Відведення окремої кімнати з каміном під бібліотеку.  4.Закупівля канцелярії, книг, ручок-перо, полиць та журналів. | 540 тис грн |
| 11 | Запрошення на роботу та підготовка працівників до умов праці | 3 місяці | Запрошення директора менеджерів, замісників,  бухгалтерів,  маркетологів, ІТ працівників, інструкторів, садівників, покоївок, прибиральницьконюхів, поварів, помічників повара, екскурсоводів, гідів, музикантів, столярів, поштарів, маркетологів,  фотографа, ресепшионістівофіціантів, ремісників,  гончарів, танцівниць, акторів, бухгалтерів,  столярів, теслярів,  ковалів,  викладачів курсів, музикантів, | 1.Створення сайту та комісії для відбору кандидатів. 2.Проведення співбесід та підготовка кадрів; 3.Проведення курсів з мистецтва комунікацій давніх звичаїв та традицій; 4.Мотивація до початку роботи. | 100 тис грн |
| 12 | Створення умов для кружків та різноманітної діяльності | 4 місяці | Танцювальний гурток  Стрільба з луку  Катання верхи  Полювання  Садівництво  Хлібоваріння та віпічка  Фехтування  Переслідування та фотографування оленів  Крокет  Прогулянки на конях і в кареті  Кулінарна школа  Фотографія та малювання  Рибалка  Дегустація вин  Споглядання зірок  Бальні танці  Квести  Ліплення глечиків  Курси каліграфії  Різьба по дереву | 1.Підготовка приміщень.  2.Закупівля обладнання та матеріалів,  3.Установка обладнання та підготовка до експлуатації.  4.Знайомство фахівців з робочим місцем та умовами праці. | 500 тис. |
| 13 | Створення пакетів послуг та установки ціни на них | 3 місяці | Розробка пакету, яку турист вибирає завчасно або вже при поселенні. Враховуються головні послуги та деякі додаткові, а також у пакетах прописуються умови проживання і графіки найцікавіших подій замку. | 1.Створення пакетів для туристів:  «Граф/Графиня», «Барон/Баронесса», «Пан/Пані»;  «Господар/Господиня»  «Слуга/Служниця»  Відповідно, чим нижче статус, тим менше послуг і більше умов проживання. Найбідніший пакет «Слуга/Служниця» є найдешевшим але не означає, що відпочиваючі будуть прислуговувати іншим. Це значить, що у них будуть прописані години, де вони будуть займатися фізичною діяльністю, яку вони самі для себе обиратимуть (садівництво, тваринництво, городина, прибирання та ін.) Але будь-яка розважальна діяльність для них доступна. Логіка така – чим дешевший пакет, тим більше користі для життєдіяльності замку він повинен приносити. Це гарний спосіб небагатим студентам окунутися у атмосферу замку за невелику ціну. |  |
| 14 | Підготовка до урочистого відкриття замку | 3 місяці | Реклама, закупівля продуктів, худоби, створення запрошень, написання програми заходу, підготовка акторів та урочистого виступу директора | 1.Пошук фахівців у маркетингу та запит на створення реклами.  2.Розповсюдження яскравої, цікавої, заохочувальної реклами, яка б дала результат.  3.Репетиція урочистого відкриття,  4.Запрошення голови смт та депутатів.  5.Закупівля худоби, стрижка газонів  6.Закупка квітів та іншої атрибутики.  5.Організація заходу (підготовка тексту) та репетиції акторів. | 700 тис грн |

Проєкт побудований на основі самоокупності, так к в довгостроковій перспективі буде приносити значний прибуток. Проєкт після закінчення фінансування буде продовжений. Необхідні ресурси для його продовження отримуватимуться від відпочиваючих в даному комплексі. Тури, які пропонуватимуться клієнтам будуть включати велику кількість як основних так і додаткових послуг, тому коштуватимуть дорого і зможуть покрити витрати та подальше розширення.

Очікувані результати

Від проведення реконструкції замку та створення історичного комплексу є дуже багато позитивних змін для всього регіону. По-перше це велика кількість нових робочих місць. Жителі ближніх поселень зможуть працювати в комплексі як сезонно так і на постійній основі, доглядаючи за тваринами та проводячи спеціальні роботи. Також реалізація цього проєкту принесе величезний капітал не лише в даний регіон, а стане гарним доходом для держави, так як приверне увагу закордонних туристів. В довгостроковій перспективі після запуску проєкту можливо створення схожих місць відпочинку в інших регіонах України, опираючись на прибуток даного комплексу. В процесі ведення комплексу можливо часткове розширення послуг та збільшення ємності території. Адже з початку старту не вдасться втілити в життя одразу все, перелічене вище. Послуги будуть додаватися поступово, в залежності від того, який прибуток буде мати підприємство.

Моніторинг показує, що актуальність даного проєкту підтверджується анкетами від туристів. Окупність – спрямована на перспективу, одразу не зможе окупитися. Можливість виконання поставлених завдань за відведений період - при достатньому фінансуванні можливо. Необхідність проєкту в контексті регіону підтверджується. На це вказує SWOT аналіз та до цього заохочують регіональні стратегії розвитку Житомирської області та стратегії на державному рівні.

На даному етапі складно говорити про ціну проєкту, прибуток, та цінову політику. Нестабільність в країні, війна та постійний ріст цін навіть ставлять під сумнів реалізацію всього проєкту. Але якщо використовувати цей час для зацікавлення світової спільноти цим проєктом, глибше його досліджувати, аналізувати, оцінювати, актуалізувати і демонструвати данні на світових чи всеукраїнських конференціях з туризму, можна знайти інвесторів і коли Україна повернеться на шлях сталого розвитку туризму починати реалізацію.

## 3.3 Міжнародний досвід

Подібні проєкти вже давно реалізовані у європейських країнах, особливо у Великій Британії, яка багата історіями про королів та королев. Здавна у кожному куточку цієї країни були побудовані замки, палаци, що належи королям, графам та знаті. Багато різноманітних споруд залишилися до нашого часу і ці пам’ятки архітектури активно використовуються у туристичній сфері.

Можна навести безліч різноманітних пропозицій, які зараз існують на ринку туристичних послуг і пропонують проживання, рекреацію та активності на території справжніх замків.

Так, замокРутін, що розташований в Уельсі, для гостей пропонує кухню найвищого ґатунку, послуги унікального спа-центру, сауну під відкритим небом, фітнес-центр, проводять різноманітні відомі середньовічні свята та багато іншого. Замок розташований посеред лісу, що приваблює туристів. Також він має багату історію. З 13 ст. в ньому жили король Артур, Едуард I, Генріх VIII і королева Єлизавета I. У 2004 році замок придбали  Ентоні й Аманда Сент-Клер, які витратили понад 4 мільйони фунтів на ремонт, розвиток і реконструкцію майна, щоб перетворити його на привабливий туристичний продукт [60].

Ще одним прикладом служить замок у графстві Кент. Замок Хівер був побудований у 13 столітті. У ньому пройшло дитинство однієї з найвеличніших королев Англії – Анни Болейн. Сьогодні ця будівля вважається таємничим замком з привидом обезголовленої королеви, який блукає садами королівства. Кожного століття на території добудовували нові башти та рови. Тому замок має дуже багату «архітектурну» історію. На території є мальовничі сади, озеро, гольф-клуб, стайні, ферми тощо [60].

Але найбільш точним та яскравим прикладом є замок Гленнап у Шотландії.

Грем і Фей Ковени відновили цей замок баронського стилю 19-го століття з руїн і перетворили його на розкішний заміський будинок. Тепер він наповнився дрібним антикваріатом і картинами, барвистими килимами і химерною ліпниною. У ньому є 17 номерів, кожний з яких індивідуально декорований і мебльований, мають вид на Ірландське море, сади і ліси неповторної Шотландії.

Багата та легендарна історія Гленаппа відображена в усьому замку. Протягом останніх 150 років купці, аристократи та філантропи називали цей прекрасний замок своїм домом, і кожен залишив свій слід. Найсильнішим із цих зв’язків є зв’язок Першого лорда Інчкейпа, який колись був Головою P&O. Сер Джеймс Маккей стояв на вершині замку й дивився на море, стежачи за своїми кораблями, які пропливали повз.

У 1994 році Glenapp став частиною портфоліо готелів McMillan. Після шести років реставрації він відкрився у 2000 році, швидко завоювавши відмінну репутацію, зокрема завдяки своєму ресторану, відзначеному зіркою Мішлена, і лояльній клієнтурі. У 2015 році його знову продали Полу Шкілеру, лондонському менеджеру фонду, та його дружині, яку також випадково звали Поппі. Майже одразу Шкілери засвідчили серйозність своїх зобов’язань щодо майна за допомогою амбітної програми вдосконалення та нових ініціатив. Після його повторного відкриття у травні 2021 року було відкрито новий фантастичний пентхаус The Endeavour, названий на честь літака Елсі Маккей, який займає весь мансардний поверх.

Окрім проживання, яке пропонується відвідувачам, у замку є низка активностей як для дітей, так і для дорослих, а саме [1]:

1. Крокет – газон для крокету в Glenapp чудово доглянутий і відвідувачі можуть проводить турніри з крокету між молоддю та дорослими.
2. Активні ігри – захоплюючі ігри всіх типів, які можуть виявляти найкраще і найгірше в людях, проявляти їхні конкурентні сторони, навіть у розпал спокійного відпочинку.
3. Французьке бочче – збірна назва для широкого спектру ігор, подібних до чаш і бочче, в яких мета – кидати або перекочувати важкі м’ячі якомога ближче до невеликого цільового м’яча, який англійською називається «джек». Гра захопить і випробує холоднокровність і точність.
4. Споглядання зірок – Гленапп знаходиться на самому краю національного парку «Темного неба». Блиск і ясність зірок і сузір’їв справді дивовижні. Споглядати зорі можна як самостійно, так і з астрономом.
5. Гірський велосипед – Гірські велосипеди від Glenapp надають можливість досліджувати прибережні стежки та лісові стежки з рельєфами.
6. Біг підтюпцем і піший туризм – стежки замку дуже красиві і простягаються на 20 миль. Краєвиди, повітря та можливості зроблять ранкову пробіжку незабутньою. Замок Гленапп оточений лісом, морем і пагорбами, від яких справді захоплює дух.
7. Переслідування та фотографування оленів – за допомогою професійного трекера відвідувачі можуть стежити за слідами оленів через ліс і долини, і знімати на плівку красу цих тихих лісових мешканців.
8. Mini Highland games – пропозиція для ексклюзивних відвідувачів, які хочуть організувати змагання на силу та згуртованість. Від метання колоди до перетягування канату. Також можна влаштувати епічні битви для приватних вечірок або корпоративів.
9. Стрільба з лука – інструктори Glenapp зі стрільби з лука мають все необхідне обладнання, щоб відвідувачі могли перевірити свої здібності на місці у лісі Гленаппу.
10. Прогулянки на конях і в кареті – у місцевому селі Баллантре є ремісник, який відремонтував цілий ряд красивих карет. З порогу можна покататися на конях і в карет Glenapp з ковдрами.
11. Теніс.
12. Соколине полювання – відвідувачам регулярно пропонуються 90-хвилинні споглядання польоту хижих птахів на галявині перед замком, які потім спускаються на руки відвідувачів в спеціальних рукавичках, щоб дістати ласий шматочок м’яса з їхніх рук. А також справжнє полювання в лісі на яструбів.
13. Стрільба по глиняних голубах – для груп і або на основі ексклюзивної приватної оренди. Надається команда з інструкторами та зброя.
14. Феєрверки. Озеро та галявини Гленаппа створюють унікальні можливості для споглядання малих і великих феєрверків, які можуть бути організовані за власним дизайном відвідувачів.
15. Виготовлення парфумів – мабуть, один із найзахопливіших уроків, які проводять в Glenapp. Спочатку відвідувачі збирають інгредієнти в садах замку, перш ніж навчитися чудесам створення парфумів. Цей досвід був колись описаний групою досвідчених мандрівників як один із їхніх найкращих вражень від подорожей. Заняття можна забронювати на дві години або півдня.
16. Кулінарна школа – групи з 2-8 осіб можуть замовити приватну кулінарну школу, щоб отримати досвід роботи з нашим шеф-кухарем, який спочатку разом з відвідувачами збирає трави і продукти, які дозволяють приготувати нові та чудові страви, а потім навчає кулінарному мистецтву.
17. Фотографія та малювання – багато талановитих художників і фотографів живуть поблизу Гленаппа, і відвідувачам можуть організувати зустріч з ними.
18. Генеологія та геральдика – Гленап є чудовою базою для вивчення історій родин, виявлення їх коріння та геральдичної символіки в Ірландії та Шотландії.
19. Розваги в приміщенні – усі ігри, починаючи від більярду, шахів і бриджу, є частиною життя прекрасного шотландського будинку та готелю. Для особливих випадків у замку можуть організувати фокусників і карикатуристів.
20. Дегустація вин – замок Glenapp отримує переваги від наявності в готелі кількох винних експертів, який розповідає про вина з льоху.
21. Дегустація віскі. У замку проводяться індивідуальні демонстрації, включаючи дегустацію та поєднання їжі, а також передавання технології виготовлення одного з найвідоміших віскі у світі.
22. Дегустація джину Hendrick’s. Знаменита винокурня Hendrick’s Gin знаходиться в Гленаппі та є приватною у замку, та часто організовує дегустації [1].

Відпочинок у замку Гленнап підходить для як для сімей, так і особистих чи групових відвідувань. Великий вибір активностей нікого не залишає байдужим. У замку є багато позитивних відгуків.

Цей туристичний продукт користується великим попитом. Можливість відчути себе жителем справжнього замку, неперевершені краєвиди та різноманітна діяльність в основі туристичного продукту є головними чинниками успіху даного підприємства.

Цей досвід показує, що проєкт «Замок Терещенків» може бути реалізованим та користуватися попитом.

Або скоротити або добавити щоб аркуш був заповненим.

# **ВИСНОВКИ**

1. На основі теоретичного аналізу з проблеми дослідження з’ясовано, що створення туристичного продукту на засадах креативності та диверсифікації є важливою умовою сталого розвитку туризму. Креативні індустрії можуть активно реалізовуватися у сфері туризму в Україні, адже Україна володіє багатьма привабливими історичними, природніми, художніми ресурсами з багатою спадщиною традицій.
2. Визначено, що «туристична послуга – це об’єкт ринкових відносин, потреба в якому виникає при підготовці та під час туристичної поїздки/подорожі, що дозволяє задовольнити туристський попит у своєрідних та супутніх послугах суб’єктами ринку туристичної індустрії.
3. З’ясовано, що туристичний продукт слід розглядати, як цілеспрямовану та впорядковану сукупність туристичних послуг, необхідних для повноцінного задоволення певних потреб туристів у відпочинку та рекреації, а також на основі теоретичного аналізу установлено, що туристичному продукту притаманні такі особливості: комплексність, суб’єктивність в оцінці якості, невідчутність до споживання, еластичність попиту щодо зміни ціни та залежність попиту на туристичний продукт від бренду та ділової репутації туристичної компанії.
4. Відзначено, що при плануванні нового туристичного продукту, потрібно враховувати його специфіку. Результатом планувальних дій має бути документ - технологічна картка, що містить інформацію і вказівки, як діяти, щоби досягти поставлених цілей розвитку продукту. Процес планування туристичного продукту можна поділити на два цикли, а саме: дослідження (збирання та нагромадження інформації, пошук ідеї продукту, попередній відбір задумів) та конкретизація (опрацювання концепції продукту, визначення засобів підприємства та дій для реалізації проєкту, опрацювання комплексу маркетингу, здійснення економічного аналізу проєкту).
5. З’ясовано, що в туристичному міжнародному досвіді вже реалізовані проєкти, які надають послуги розміщення, харчування, відпочинку та рекреації саме на території відреставрованих замків. Цей досвід свідчить про те, що реалізація подібного проєкту в Україні буде привабливою та матиме попит. Для цього важливо не лише створити подібну модель надання послуг, а й отримати знання ведення та управління подібними підприємствами шляхом відвідування декількох замків та аналізу даного досвіду.
6. Розроблений авторський туристичний проєкт «Замок Терещенків» реалізація якого сприятиме розвитку внутрішнього та в’їздного туризму, підвищенню кількості туристів у Житомирській області, наданню нових робочих місць для фахівців туристичної індустрії та винесенню на Український ринок нового туристичного продукту, який виступатиме як важливий доказ розвитку туризму в Україні в умовах сталого розвитку.

# **ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. Glenapp Castle Hotel, Ballantrae, Ayrshire, Scotland KA26 0NZ [Glenapp.Activities\_brochure.online1.pdf](file:///C:\Users\%D0%94%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%B9\Downloads\Telegram%20Desktop\Glenapp.Activities_brochure.online1.pdf)
2. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг / О. М. Азарян и др. ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 134 с.
3. Аналіз потенціалу готельного господарства Львівської області. Перспективи розвитку сільських готелів. Т. В. Калайтан, О. Я. Гримак, Л. П. Кушнір. О. М. Сахарман. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Ґжицького. Серія: Економічні науки, 2021, т 23, № 98. Ст. URL: <https://www.researchgate.net/publication/357741318_Analysis_of_the_hotel_industry_potential_of_Lviv_region_Prospects_for_the_rural_hotels_development>
4. Безкоровайна Л. В. Диверсифікація рекреаційних послуг в умовах цифровізації ринку туризму та гостинності. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». Серія: Економічні науки. Мукачево-Ченстохова: РВВ МДУ; Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в м. Ченстохові. Вип. 2(31), 2021. С. 149-151.
5. Безкоровайна Л. В., Бойка О.А., Омельянчик О.В. Сільський туризм, біорізноманіття та сталий розвиток: комплементарність та вплив на добробут сільського населення. Економічний вісник Дніпровської політехніки: Науковий журнал. Серія: Економічна теорія. Дніпро, 2021, № 1 (73). С. 68-76. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/73.068>
6. Безкоровайна Л. Управління проєктами в сфері гостинності: сучасний стан, тенденції та перспективи сталого розвитку. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права: зб. тез доповідей міжнар. науково-практ. конф. Секц. Туризм та готельно-ресторанна справа.* (Полтава, 7 лип. 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. 55 с. С. 34-37. URL: <http://www.economics.in.ua/>
7. Безкоровайна Л., Войко В. Концептуальні основи стратегії розвитку туризму. Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2022»: у 5 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 186-192.
8. Безкоровайна Л.В. Управління проєктами гостинності. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. Т. 11. №22 (2021). URL: https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-02
9. Безкоровайна Л.В., Пиптюк П.Ф., Наздравецька В.Р. Програмний туризм: організація рекреаційних послуг в умовах сталого розвитку інфраструктури туризму (питання проєктування, диверсифікації, креативності, кластеризації). Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/760 DOI:10.32782/2524-0072/2021-32-6
10. Безкоровайна Л. В. Основи проєктування туристичного продукту : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Туризмознавство (за видами)». Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 100 с.
11. Безкоровайна Л. В., Сидорук А.В., Криволапов Е.А. Методичні рекомендації до написання кваліфікаційних робіт для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризмознавство і гостинність». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 42 с.
12. Безкоровайна, Л. (2021). Управління проєктами у сфері гостинності: питання ціноутворення, маркетингових стратегій, якості туристичних послуг. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 10(20). Retrieved із URL: https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/392
13. Безпалько О. В. Соціальне проєктування. Навчальний посібник. Київ 2010. – 127 ст. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/2615/1/O_Bezpalko_SP_IL_KUBG.pdf>
14. Бейдик О.О. Словник\_довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії . К.: Палітра, 1998. 130 с.
15. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. № 6(34). С. 9–17.
16. Бойчук А.А. Характеристика ринку туристичної діяльності України. 2021,. 69 ст. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/4250>
17. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії, 2021. – 12 с. URL:<https://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-5-number-1-2021/state-and-prospects-tourism-development-during>
18. Бочко О.Ю., Проскура В.Ф. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери: навч. посібник. К.: Кондор, 2012. 218 с.
19. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 35.С. 161-172.
20. В’їзний туризм: Навч. пос. / П. Ф. Коваль та ін. ; за заг. ред. Н. О. Алєшугіної. Ніжин, Вид-во Лук’яненко В. В., 2010. 304 с.
21. Венгерська Н. С., Череп А. В., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В., Осаул А. Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: досвід Європи та України. В кн.: *Інтеграція освіти, науки і бізнесу* / За загальною редакцією Череп А. В. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 56-61.
22. Венгерська Н. С., Череп А. В., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В., Осаул А. Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: досвід Європи та України. В кн.: Інтеграція освіти, науки і бізнесу / За загальною редакцією Череп А. В. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 56-61.
23. Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Безкоровайна Л. В. Креативні індустрії як нова модель зростання туристичної економіки. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 27 трав. 2022 р.). ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022. С. 104-109.
24. Волонцевич, Е.Ф., Сергеева, Т.М. Дефиниция туристических услуг как компонент управления конкурентоспособностью в туризме. Научные труды Белорусского государственного экономического университета: юбилейный сборник. Вып. 6. М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т.Минск : БГЭУ, 2013. С. 60-66.
25. Географія рекреації та туризму: теоретичні та практичні питання. УДК 911.3. Дунаєвська О.Ф., Козловський О.Ю. Перспективи розвитку релігійного туризму на Житомирщині. УДК 504: 615.838 (477.42) URL: <http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/gat/gat_2012_18.pdf>
26. Географія та туризм 150 УДК 504 URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
27. Горіна Г.О. Генеза поняття та специфічні ознаки туристичних послуг як об’єкта ринкових відносин. Інтелект ХХІ № 6 ‘2016 Національна економіка. URL: <http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_6/5.pdf>
28. Горшкова Л.О. Теоретичні аспекти обслуговування туристичного продукту. Електронне наукове фахове видання. Випуск 20, 2017. URL: <http://global-national.in.ua/issue-20-2017>
29. Громадська організація «Житомирська туристична асоціація». URL: <https://www.facebook.com/>
30. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с. URL: <https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko61.htm>
31. Економіка туризму: теорія та практика [Електронний ресурс] : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк . Київ : Центр учбової літератури, 2014. 539 с. URL: <https://pidru4niki.com/1821100162161/turizm/osnovi_ekonomiki_turizmu>
32. Енциклопедія сучасної України URL: <https://esu.com.ua/search_articles.php?id=24218>
33. Житомирська обласна державна адміністрація. URL: <https://zt.gov.ua/>
34. Житомирський обласний туристично-інформаційний центр. URL: <http://tic.zt.ua/>
35. Житомирські новини. Географічне положення Андрушівської міської територіальної громади. URL: <http://www.novini-zt.info/dealers/andrushivskiy-rayon.html>
36. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55-65.
37. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв’язку з дією обмежувальних заходів, пов’язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19 (2020). Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 43, ст. 371. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text
38. Заячковська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. 2015. №1. С. 153-157.
39. Зорин И.В.,Квартальнов В. А. Туризм : учебник. М. : Финансы и статистика, 2003. 320 с.
40. Каднічанський Д.А., Завадовський Т.Б. Замковий туризм. Курс лекцій для студентів спеціальності «Туризмознавство» / Д.А. Каднічанський, Т.Б. Завадовський – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 138 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/kurs-lektsiy-zamkovyy-turyzm.pdf>
41. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці : КНИГИ-XXI, 2003. 300 с

1. [Кіптенко В.К. Продукт туристичної території](http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk9/v922.pdf). Наукове фахове видання України, географія., вид.Київський національний університет імені Тараса Шевченка., Київ, 2010 р. URL: <http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=39&lang=uk>
2. Концептуальні засади управління туристичною сферою на прикладі Житомирської області. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. Том 31 (70) № 1 2020 УДК 338.48:353 URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2020.1/09>
3. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав. Підприємництво, господарство і право. 2010. № 7 (175). С. 105-108.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія.– К.: КНЕУ, 2002.– 245 с
5. Любицева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – К.: “Альтерпрес”, 2002.– 436с.
6. Любіцева О. О. Геопросторові структури світового туристичного ринку. Зб. наук. праць Національного пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. К. : Вид-во ун-ту, 2001. Вип. 6. С. 212-218.
7. Любіцева О. О. Геопросторові структури світового туристичного ринку. Зб. наук. праць Національного пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. К. : Вид-во ун-ту, 2001. Вип. 6. С. 212-218.
8. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
9. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (16). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\_2016\_1\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14%20)
10. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К., 2008. 661 с
11. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 288 с.
12. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник.[кол. авт.]; за ред. І.М. Школа. Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. 662 с.
13. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Кудла Н.Є. К. : Знання, 2012. – 343 с. ISBN 978-966-346-990-4. URL: <https://pidru4niki.com/1506091343713/turizm/produkt_turistichnogo_pidpriyemstva>
14. Моісєєва Н. І. Дослідження особливостей формування та динаміки розвитку регіонального ринку туристичних послуг. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 24. С. 145-149.
15. Морозов М.А., морозова Н.С., карпова Г.А., хорева Л.В. экономика туризма. Все про туризм. 2014. 320 с. UTR: <https://tourlib.net/books_tourism/morozov-ekonomika.htm>
16. Осакская декларация тысячелетия от 30 сентября – 1 октября 2001 г.: принята Конференцией лидеров туризма Тысячелетия. Осако (Япония). URL: <http://www.rostourunion.ru/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_akty/osakskaya_deklaraciya_tysyacheletiya.html>
17. Підвальна О.Г., Богуславська С.І. Індустрія туризму як об’єкт регіональних економічних досліджень. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2021. С.29- 35.
18. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. [Електронний ресурс] / [О. Ф. Михайленко, Н. М. Євдокимова, Ю. М. Лозовик та ін.] ; за заг. ред. О. Ф. Михайленко. — К. : КНЕУ, 2014. — 459, [5] с. ISBN 978-966-483-843-3
19. Порада туристу: Де можна переночувати у середньовічному замку. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2011075-porada-turistu-de-mozna-perenocuvati-u-serednovicnomu-zamku.html>
20. Про стратегію сталого розвитку «Україна-2020». Указ президента України від 12.01.2015. №5\2015, *Відомості Верховної Ради України*. 2015. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
21. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168\2017 URL:<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
22. Про схвалення Стратегії розвитку та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03. 2017 р. № 168-р\2017 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>
23. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 № 324/95 / Верховна Рада України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95- %D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%20%D0%B2%D1%80%23Text)
24. Про туризм : Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV.: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
25. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII (222-19) від 02.03.2015 р., Відомості Верховної Ради України. 2015. № 23. ст.158. URL:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
26. Радіонова О. М., Оболенцева Л. В., Александрова С. А. Креативність і туризм: діалектика взаємозв'язку (міжнародний досвід). Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск № 29. 2020. С. 138-141.
27. Регулювання туристичної галузі на регіональному рівні (на прикладі Житомирської області) URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/72d0c1d88de89bcce3b77c9975b2cd5e.pdf>
28. С. В. Ковальчук, В. В. Миколишина. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, T. 4 URL:<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=457>
29. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №17. С. 27-33.
30. Сирик Н.В. Договор оказания туристических услуг: автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.03. М., 2001. 21 c
31. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління. Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. 2007. Вип. 17.3. С. 289-292
32. Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року. Додаток до рішення обласної ради від 18.12.2019 № 1722 зі змінами від 24.12.2020 № 16 URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/strategiya-rozvytku-zhytomyrskoyi-oblasti-na-period-do-2027-roku.pdf>
33. Стратегія сталого розвитку Житомирської області на період до 2027 року: розпорядження голови Житомирської облради та голови Житомирської облдержадміністрації від 02.04.2019 №118/32/2019 та додатку до рішення обласної ради від 18.12.2019 № 1722 зі змінами від 24.12.2020 № 16 URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/strategiya-rozvytku-zhytomyrskoyi-oblasti-na-period-do-2027-roku.pdf>
34. Туристичний Житомир. Житомирський обласний туристично-інформаційний центр. URL: <http://tic.zt.ua/>
35. Туристичний продукт як об’єкт виробничого підприємництва / Т.І. Ткаченко // Культура народов Причерноморья. — 2005. — № 67. — С. 130-135. — Бібліогр.: 16 назв. — укp. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/10326>
36. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с. URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29697/1/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%87.pdf>
37. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с. URL: <https://tourlib.net/books_history/ustymenko.htm>
38. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії Covid-19. Humanities studies: збірник наукових праць / Гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя :Запорізький національний університет, 2021. Випуск 8 (85). 148 с. С. 134-147.
39. Швайка А.Л. Планування діяльності підприємства: Навч посіб.– Львів: «Новий світ – 2000», 2006.– 268 с.
40. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ eui\_2011\_1\_31.
41. Школа І.М., Ореховська Т.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга ХХІ, 2007. 292 с.
42. ЮНВТО Всесвітній туристичний барометр та статистичний додаток. Оновлена інформація, Липень 2022 року URL: <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2022.20.1.4?role=tab>

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

# **ДОДАТКИ**

на тему: «Креативність та диверсифікація послуг в українському туризмі як умова його сталого розвитку»

« Creativity and diversification of services in Ukrainian tourism as a condition for its constant development»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконав: студент(ка) 2 курсу,  групи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  спеціальності 242 туризм  освітньої програми туризмознавство і гостинність  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (П.І.Б.) |
|  | Керівник: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Рецензент:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Заповнити не судилося????

Запоріжжя – 2022

Додаток А

Анкета

Кафедра туризму Запорізького національного університету проводить анкетування з метою визначення, що є важливим для туристів при виборі туристичної подорожі, а також виявлення ставлення та зацікавленості туристів до замкового туризму в Україні.

Просимо відповісти та поставити відповідну позначку.

Укажіть ваш вік:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ви любите подорожувати: ні так

Ви подорожували за кордоном: ні так

Ви подорожували Україною: ні так

*1) Як ви звикли проводити всій вільний час?*

А) Активно, займаючись активними видами відпочинку, що потребують активної фізичної роботи організму, роботи м'язів, всього тіла;

Б) Пасивний  (відносний спокій, відсутність активної рухомої діяльності): сон, розслаблення, перегляд фільмів і т. д.

*2) Під час туристичної поїздки як ви проводите всій вільний час?*

А) Лежу або в готелі, або на пляжі; мінімум активності.

Б) Відвідую екскурсії, займаюсь спортом, гуляю пішки; максимум активності;

В) Поєдную актив і пасив;

*3) Яку мету туристичної подорожі ви найчастіше переслідуєте?(оберіть декілька варіантів)*

А)  поїздка із метою відпочинку;

Б) поїздка з метою ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками й унікальними природними об'єктами;

В) з метою навчитися новому, спробувати щось нове для себе;

Г) поїздка з метою відвідування конгресів, симпозіумів, конференцій;

Д) поїздки з діловою метою;

Е) поїздки з метою відпочинку від міста;

*4) Найчастіше ви подорожуєте:*

А) самостійно;

Б) з друзями;

В) з родиною;

Г) з чоловіком/дружиною;

*5) Як часто ви відвідуєте екскурсії в замки, палаци та фортеці?*

А) Взагалі не ходив, але хочу;

Б) Декілька разів на рік;

В) Раз в житті;

Г) Часто;

Д) Рідко;

*6) Яка місцевість вам найбільше до вподоби для відпочинку?*

А) Міста та передмістя;

Б) Сонячні пляжі;

В) Гори, ріки, озера, ліси.

Г) Села та хутори;

*7) Чи ви користувалися послугами туроператора/турагента?*

А) Так;

Б) Ні;

*8) Що для вас є важливим під час туристичної подорожі?(оберіть декілька варіантів)*

А) Отримати нові враження;

Б) Комфортні умови проживання;

В) Пейзажі та краєвиди;

Г) Незвична та смачна їжа;

Д) Поєднання фізичної праці з відпочинком;

Е) Атмосфера;

Ж) Можливість спихнути дітей на аніматорів;

З) Послуги фотографа;

І) Екологічність та безпека;

К) Покращення фізичного стану;

*9) На вашу думку, потенціал замкового туризму достатньо реалізований в Україні у даний момент?*

А) Так;

Б) Ні;

В) Не знаю;

*10) Найкращий період для відпочинку:*

А) Один день;

Б) Три дні;

В) П’ять днів;

Г) Тиждень;

11) Чи приваблює вас атмосфера замків/палаців/фортець та чи хотіли б ви на деякий час поринути в атмосферу замкового життя?

А) Так, це прикольно та цікаво;

Б) Ні, краще сучасний готель;

В) Так, але якщо там комфортні умови;

Г) Так, якщо там будуть квести, бали та театр;

Д) Ні, мене не заохочує старовина;

Е) Не знаю, можливо лише в колі друзів;

Ж) Так, якщо це не перевищує мої фінансові можливості.

Дякуємо за відповіді

Додаток Б

Замок Гленнап. Розваги, атмосфера, бронювання та ціни

