

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**

**«Проектування туристичного продукту Полтавської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму»**

Студента 2 курсу 10 групи  
освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 242 «Туризм»  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Гармаш Єлизавета  
Вікторівна

Науковий керівник  
канд. держ. упр.,  
доц. кафедри туризму та рекреації

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Кравцов Сергій  
Станіславович

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ткаченко Тетяна  
Іванівна

**Київ 2019**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри туризму та рекреації

Т.І. Ткаченко

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

**Гармаш Єлизаветі Вікторівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційної роботи: «Проектування туристичного продукту Полтавської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму»

Затверджена наказом ректора від «13» грудня 2018 р. №4672

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16.11.2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

*Мета роботи* – спроектувати туристичний продукт Полтавської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

*Об'єкт дослідження* – процес проектування туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади проектування туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис. Класифікація різновидів культурно-пізнавального туризму

Табл. Результати маркетингового дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області

Табл. Стейкхолдери туристичного продукту культурно-пізнавального туризму Полтавської області на міжнародному ринку





Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Кравцов С.С.	03.02.2019	03.02.2019
2	Кравцов С.С.	03.02.2019	03.02.2019
3	Кравцов С.С.	03.02.2019	03.02.2019

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження

1.2. Світова практика формування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Потенціал розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області

2.2. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області

2.3. Стейкхолдери розвитку культурно-пізнавального туризму Полтавської області

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Створення умов для формування турпродукту Полтавщини на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму

3.2. Розробка та обґрунтування ефективності турпродукту Полтавської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускного кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018-12.12.2018 р.	01.09.2018-12.12.2018 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.12.2018-03.02.2019 р.	13.12.2018-03.02.2019 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	04.02.2019 - 24.05.2019 р.	04.02.2019 - 24.05.2019 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2019 р.	до 01.06.2019 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	25.05.2019-31.08.2019 р.	25.05.2019-31.08.2019 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019-20.10.2019 р.	01.09.2019-20.10.2019 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	21.10.2019-03.11.2019 р.	21.10.2019-03.11.2019 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.11.2019-15.11.2019 р.	04.11.2019-15.11.2019 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 16.11.2019 р.	до 16.11.2019 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

8.Дата видачі завдання «3» лютого 2019 р.

9.Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ С. С. Кравцов

10. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) \_\_\_\_\_

Т.І. Ткаченко  
(прізвище, ініціали)

11. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_ Є.В. Гармаш



## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Гармаш Єлизавета Вікторівна своєчасно закінчила випускну кваліфікаційну роботу відповідно до календарного плану. Зміст, структура та дизайн роботи відповідають всім вимогам. Робота складається з вступу, трьох частин, висновків, переліку посилань та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено концептуальні засади розвитку культурно-пізнавального туризму, у тому числі розглянуто культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження та світову практику формування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму. Було зроблено аналіз передумов формування туристичного продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму Полтавської області, зокрема оцінено потенціал розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області, проведено маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області, визначено стейкхолдерів розвитку культурно-пізнавального туризму в регіоні. На підставі проведеного дослідження було розроблено та обґрунтовано проект туристичного продукту Полтавської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

Робота рекомендована до захисту в Екзаменаційній комісії.

**Керівник випускного  
кваліфікаційного проекту**

\_\_\_\_\_ (дата, підпис)

**Кравцов С.С.**  
(прізвище, ініціали)

**Висновок про випускну кваліфікаційну роботу**

Випускна кваліфікаційна робота студентки Гармаш Є.В.  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_

Ткаченко Т.І.  
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

Ткаченко Т.І.  
(підпис, прізвище, ініціали)

“ \_\_\_\_\_ ” 2019 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження	10
1.2. Світова практика формування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	21
2.1. Потенціал розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області	21
2.2. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області	28
2.3. Стейкхолдери розвитку культурно-пізнавального туризму Полтавської області	35
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	41
3.1. Створення умов для формування турпродукту Полтавщини на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму	41
3.2. Development and evaluation of the effectiveness of the Volyn region tourist product on the international market of sports and health tourism	45
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Культура та туризм завжди були нерозривно пов'язані. Культурні пам'ятки, пам'ятки та події забезпечують важливу мотивацію подорожей, а подорожі самі по собі породжують культуру. Але лише в останні десятиліття зв'язок між культурою та туризмом більш чітко визначений як специфічна форма споживання: культурно-пізнавальний туризм. Нове розуміння культури та важливість збереження її різноманітності в сучасному світі відкриває нові горизонти розвитку культурного туризму як чинника регіонального зростання. Більше того, це закликає людей поважати інші культури, дізнаватися більше про їх справжність та унікальність, а також безпечно та пишатися власними культурними особливостями. Незважаючи на зростаючу популярність культурно-пізнавального туризму, він також стикається зі швидкими змінами у світовій туристичній галузі. Як результат, традиційні форми культурного туризму поступово переходять на нові форми, які відповідають світовим тенденціям та вимогам сучасних туристів. Тому, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку туризму, туристичні напрямки культурного туризму намагаються адаптуватися до змін і одним із ефективних шляхів цього є розробка інноваційних туристичних продуктів.

Проаналізувавши культурно-історичну туристичну пропозицію регіонів України, можна сказати, що більшість із них потребує диверсифікації та модернізації своїх туристичних продуктів, і це стосується також Полтавської області, культурно-туристичний потенціалу якої використовується не в повній мірі та потребує розвитку.

**Аналіз останніх публікацій.** Культурно-пізнавальний туризм досліджували такі вчені як Галі-Еспельт Н., Дю Крос Г., Озель Ч., Річардс Дж. та інші. У той же час системно культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження ще не розглядали, що доводить необхідність цього наукової роботи.

**Мета роботи** – спроектувати туристичний продукт Полтавської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

Відповідно до мети було визначено коло **завдань**:

- розглянути культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження;
- систематизувати світову практику формування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму;
- оцінити потенціал розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області;
- провести маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області;
- визначити стейкхолдерів розвитку культурно-пізнавального туризму Полтавської області;
- сформулювати необхідні умови для формування турпродукту Полтавщини на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму;
- розробити та обґрунтувати ефективність турпродукту Полтавської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

**Об'єкт дослідження** – процес проектування туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні та практичні засади проектування туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

**Інформаційною базою** дослідження є статистичні данні регіону за 2018-2018 роки; законодавча, нормативна та довідкова література; наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених з предмету дослідження, матеріали періодичного друку та наукові статті провідних вчених за темою дослідження.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використовувались такі методи дослідження: аналіз, систематизація, порівняльний аналіз, узагальнення та класифікація. Більше того, перша теоретична частина статті вимагала використання дедукції, абстрагування та спостереження. У другій частині



активно використовувались аналітичні методи. Третя частина статті була створена з використанням тематичних досліджень та результатів SWOT-аналізу.

**Апробація результатів.** Основні результати дослідження висвітлені в статті «Культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження» у збірнику наукових статей студентів денної форми навчання "Міжнародний туристичний бізнес".

**Наукова новизна.** У цій науковій роботі було розроблено новий інноваційний культурний туристичний продукт Полтавщини, а також запропоновано комплекс заходів щодо розвитку культурно-пізнавального туризму в регіоні.

**Практичне значення результатів.** Реалізація запропонованих заходів призведе до значного покращення туристичної галузі регіону, популяризації культурно-пізнавального туризму та підвищення конкурентоспроможності Полтавської області. Крім того, впровадження розвинутого туристичного продукту допоможе урізноманітнити туристичну пропозицію регіону, підтримати економіку сільської місцевості та збереження культури.

**Обсяг і структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох основних розділів, що містять сім підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що містить 30 найменувань.



## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. Культурно-пізнавальний туризм як об'єкт наукового дослідження

Культурно-пізнавальний туризм є одним із видів туризму, який отримав нове визначення від UNWTO 22-го Засідання Генеральної Асамблеї (UNWTO, 2017: 18). Культурно-пізнавальний туризм – це вид туристичної діяльності, в якому основна мотивація відвідувачів – дізнаватися, відкривати, переживати та споживати матеріальні та нематеріальні культурні пам'ятки / продукти в туристичній дестинації. Це нове визначення підтверджує набагато ширший характер сучасного культурно-пізнавального туризму, який стосується не лише краєвидів та пам'ятників, але способів життя, творчості та «повсякденної культури». Як підкреслюється у доповіді UNWTO, сфера культурно-пізнавального туризму відійшла від попереднього акценту на класичну західну матеріальну спадщину до значно ширшого та всеосяжного поля різноманітних культурних практик у всіх куточках світу. У цьому сенсі нове визначення відображає розвиток виробництва та споживання культурного туризму, а також розвиток академічних досліджень культурного туризму. У такому короткому огляді неможливо оцінити справедливість щодо зростаючої широти та різноманітності досліджень культурно-пізнавального туризму, але можна сподіватися, що хоча б деякі основні тези [1-3].

Культурно-пізнавальний туризм як форма культурного споживання є особливо важливою темою для соціологічних досліджень у цій галузі. Значна частина цього дослідження прагне зрозуміти аудиторію культурно-пізнавального туризму і, зокрема, варіацію та розшарування всередині нього. Ранні дискусії про культурно-пізнавальний туризм також розробили поділ між «загальними» та «специфічними» культурними туристами, коли перша споживає культуру як частину загального досвіду відпочинку, а друга

подорожує цілеспрямовано, щоб долучитися до певного аспекту культури місця призначення [4, с. 265]. Цей простий розподіл пізніше був розширений для охоплення різних типологій культурно-пізнавальних туристів на основі таких особливостей, як глибина та цілеспрямованість культурної мотивації, відвідування визначних пам'яток та подій, або ступінь змішування чи «всеїдності» в поведінці культурного туризму. Наприклад, Річардс та ван дер Арк [5, с. 73] використовували багаторазовий аналіз листування для визначення розмірів культурного споживання в культурно-пізнавальному туризмі. Це вказувало на те, що тип відпочинку та атракцій сильно впливають на тип споживаної культури, що говорить про важливий вплив фізичного контексту на поведінку культурно-пізнавального туризму. Річардс і ван дер Арк [5, с. 75] також припустили, що культурні туристи можуть розвивати культурну "кар'єру подорожей", оскільки молодші відвідувачі, як правило, споживають більше сучасного мистецтва, творчості та сучасної архітектури, тоді як старші відвідувачі переважають у більш традиційних пам'ятках і музеях.

Багато досліджень прагнуть зрозуміти, чому люди займаються культурно-пізнавальним туризмом, вивчаючи мотивацію та пов'язані з цим фактори, такі як задоволеність та вірність. Багато з цих досліджень проводяться з маркетингової точки зору, але також існують тісні зв'язки з психологією та поведінкою споживачів.

Мотивація була важливим питанням у ранніх дослідженнях культурного туризму, яке визначалося з точки зору культурної мотивації, найбільш чітко пов'язаної з навчанням [4, с. 276]. Первісний поділ між загальними та специфічними культурними мотиваціями все ще очевидний в останніх мотиваційних дослідженнях. Наприклад, Галі-Еспельт [6, с. 51] виділяє дві широкі групи культурно-пізнавальних туристів: туристів, основна мотивація яких - споживання культури, і тих, для яких культура є вторинною мотивацією. Вона запропонувала класифікувати мотивацію за ступенем "культурології": поєднання тривалості відвідування та виміру високого та низького культурного досвіду. Це певною мірою відображає категоризацію мотивацій,

запропонованих Дю Кросом та Маккерчер [7] на основі "глибини" бажаного культурного досвіду.

Кластерний аналіз, проведений Озель Ч. та Козак Н. [8], виявив п'ять різних груп мотивації культурного туризму, позначених так: «шукаючі релаксації», «шукаючі спорту», «орієнтовані на сім'ю», ескапісти» та «шукаючі досягнення та автономії». Розділення між тими, хто шукає культуру, та тими, хто використовує її як форму втечі очевидна також у працях деяких вчених. Вони визначили чинники задоволення та поштовху у візитах до Лісабону, включаючи внутрішнє бажання дізнатися про конкретні аспекти культури (наприклад, Музика Фадо) і пошук новизни.

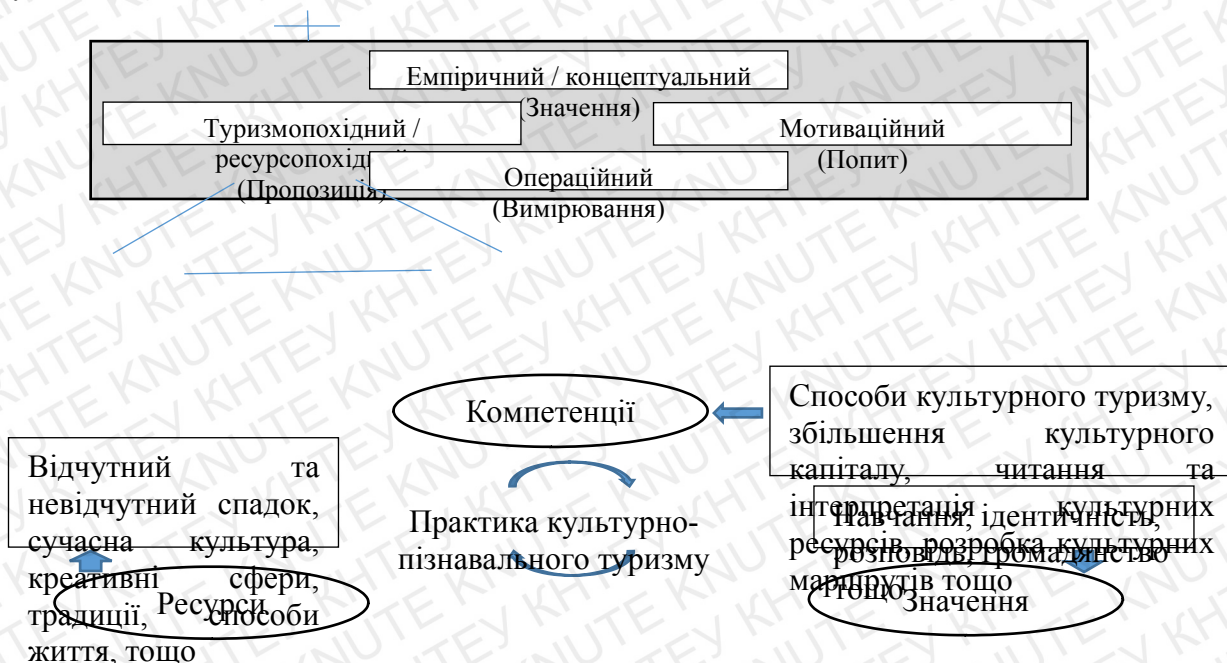
Мотивація також все більше пов'язана з питаннями ідентичності. Бонд Н. та Фольк Дж. [9] представили теоретичну модель мотивації туризму, що стосується ідентичності, поєднуючи аспекти як теорії структури, так і агентства. Вони зазначають, що те, як туристи бачать себе, є важливим у мотивації культурно-пізнавальних відвідувань. Оскільки відносини між господарем і туристичною культурою часто мають вирішальне значення в культурному туризмі, мотивація культурно-пізнавального туризму також пов'язана з тією мірою, в якій люди самоідентифікуються як "культурно-пізнавальні туристи".

Визначення культурно-пізнавального туризму стало головною дискусією в літературі, оскільки поняття культури та туризму самі по собі різноманітні та відкриті для різних інтерпретацій. Як зазначав Річардс Дж., це породило цілий спектр різних дефінітивних підходів, які охоплюють поле, окреслене двома осями: дихотомія між значенням та вимірюванням, з одного боку, та поділ між пропозицією та пропозицією, з іншого (рис. 1 ).



**Рис. 1.1. Сфера дефініції культурно-пізнавального туризму [10]**

Проблема таких визначених підходів полягає в тому, що вони все частіше не враховують інтеграції попиту та пропозиції (наприклад, спільне створення культурного досвіду туристами та постачальниками) та неспроможність більшості вимірювань культурно-пізнавального туризму засвоїти сенс явища. Надалі набагато більше зусиль слід докласти для вивчення практик культурно-пізнавального туризму, які формують систему, що включає матеріали, що забезпечують основу практики культурного туризму (наприклад, матеріальна і нематеріальна спадщина, сучасна культура та творчість), значення того, що люди приєднуються до практики (наприклад, навчання, ідентичність, розповідь та розповіді) та компетенції, що розвиваються через практику (наприклад, способи "здійснення" культурного туризму, читання та тлумачення культурної спадщини). Важливим моментом є те, що всі елементи практики взаємозалежні (рис. 1.2). Людина не може стати культурно-пізнавальним туристом без споживання культурних матеріалів, що, в свою чергу, вимагає певного рівня культурного капіталу чи компетенції, і це повинно щось для туриста означати, наприклад, навчитись чомусь або підтвердити свою особистість. Сучасний культурно-пізнавальний туризм демонструє широкий спектр подібних практик, які також можуть сходитися на конкретних місцях, місцях призначення або в часи.



## Рис. 2. Практики культурно-пізнавального туризму [10]

Ціннісний фокус культурно-пізнавального туризму також часто залежить від стилю управління. Але мало досліджено типи механізмів управління або режимів, які сприяють, підтримують і розвивають культурно-пізнавальний туризм, як вони діють та наслідки, які вони мають.

Культурно-пізнавальний туризм раніше розглядався як якийсь соціально бажаний фільтр, який би сприяв залученню «хороших» туристів. Багато досліджень міського культурно-пізнавального туризму також часто базуються на хиткій дихотомії між "туристом" та "резидентом", якій не вдається визнати зростаючу пористість цих категорій. Культурний об'єкт туризму також змінився у міру зростання культурно-пізнавального туризму. До пошуків виняткового приєднався пошук кожного дня [9]. Туристи все частіше хочуть "жити як місцеві", будь то уникнути того, щоб його називали туристом, чи це тому, що "місцеві" стали новим орієнтиром автентичності [10].

Особливість та складність предмету дослідження відображається в багатьох дискусіях, що виникли щодо попередніх результатів та наслідків культурно-пізнавального туризму, а також способів їх представлення чи постановки. Здається, увага все більше зосереджується на споживанні досвіду, а не на виробництві, а це означає, що владні відносини, що впливають на представлення культури в туризмі, часто передбачаються, а не детально аналізуються. Питання влади також затьмарюються постійною орієнтацією на індивідуального культурно-пізнавального го споживача, а не на соціальні групи та динаміку між ними. Нові технології дають можливість вивчити поведінку натовпу та взаємодію груп через соціальні медіа, щоб оцінити їх реакцію на культурні явища та своїх попутників. Вони повинні запропонувати нові можливості в майбутньому вивчити групову динаміку та взаємодію між окремими туристами, мешканцями та іншими учасниками. Динамізм



культурно-пізнавального туризму також робить ймовірним, що в майбутньому відкриється багато нових напрямків дослідження. Однією з найбільших проблем буде скласти графік швидко мінливих значень та тлумачень терміну "культура", що, в свою чергу, має значне значення для визначення культурного туризму. Зростаюче застосування технологій у культурно-пізнавальному туризмі та пов'язане з цим перекриття між реальним світом та віртуальним досвідом, безсумнівно, будуть однією з важливих областей дослідження. Але на набагато більш фундаментальному рівні виникають значні виклики в розумінні того, як більш широкі соціальні зміни, такі як посилення змішування та мобільність різних культурних та соціальних груп, впливатимуть на виробництво та споживання культури туристами.

## **1.2. Світова практика формування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму**

Зростаюче розширення змісту для туристів за допомогою нових технологій викликає питання про культурні основи культурно-пізнавального туризму в майбутньому. Ми звикли до ситуацій, коли культури відвідувачів представляються відвідувачам, але простий бінарний турист-приймач починає згасати, коли мобільність стає складнішою. Зокрема, зараз у нас є велика кількість людей, які майже постійно проживають за межами своїх країн походження. Зростаючий спектр туристів за рахунок екс-пат, біженців, дітей третьої культури та іншого мобільного населення ставить під сумнів саме поняття малорухливого суспільства в деяких районах.

Розширення культурно-пізнавального туризму в бік нематеріальної спадщини та сучасної культури викликало більше уваги для посилення інтеграції між туризмом та креативною економікою. Як підкреслюється у звіті OECD (2014) про ці відносини, підходи творчої економії до туризму пропонують потенціал для збільшення вартості за рахунок розвитку залучаючого творчого змісту та досвіду, підтримуючи інновації та



допомагаючи зробити місця більш відмітними та привабливими. «Креативна економіка» - це лише один із діапазонів термінів, які застосовуються для зростаючої ролі творчих процесів та генерування знань в економіці в цілому.

Творчі переживання, такі як художня творчість, танець, кулінарія, зараз також використовуються для обрамлення культури призначення. Аойяма І. [10] вивчає зростаючу галузь туризму фламенко в Севільї, яка все більше інтегрує творче виробництво (школи фламенко, місцеві культурні групи) із споживанням (виступи для туристів, творчі курси для відвідувачів фламенко для відвідувачів). Наразі дестинації також мають вирішити завдання вбудувати порівняно мобільні творчі процеси та ідеї для залучення відвідувачів. Це неминуче викликає питання щодо можливості та бажаності авторського права чи охорони нематеріальної культурної спадщини.

Доповідь UNWTO з питань синергії туризму та культури вказує на низку напрямів майбутнього розвитку культурного туризму, які також можуть стати плідними напрямками для досліджень. Експерти з туризму, обстежені ЮНВТО, очікують зростання культурно-пізнавального туризму в майбутньому. Очікується, що зростання також збільшить різноманітність попиту та пропозиції культурно-пізнавального туризму, підвищивши важливість низки, та стимулюючи загальний перехід до нематеріальної спадщини та те, що один респондент назвав "м'якою культурною інфраструктурою". Це також спричиняє низку проблем для майбутніх досліджень, особливо з точки зору визначення "культурного туризму".

У сучасному туризмі одним з визначальних мотивів проведення дозвілля і відпочинку є пошук нових вражень (або економіка вражень). Культурно-пізнавальний туризм реалізується в потреби знайомства і вивчення місць, пов'язаних з історією та культурою (минулих століть і сучасності), визначеної території, а також відвідування подій, що відображають історичну та культурну спрямованість (історичні реконструкції, національні фестивалі і ярмарки). Завдання культурно-пізнавального туризму на сучасному етапі сформувати попит найбільш перспективною цільовою аудиторією - молоді (вік від 14 до 30

років). В умовах «кліпового мислення» (швидкість засвоєння інформації, швидке переключення уваги з одного предмета на інший, відсутність глибини мислення, низька здатність формулювати власні думки) одним із пріоритетних завдань дозвілля є рішення труднощів різнорівневого сприйняття об'єктів історії та культури, в поєднанні характеру епохи, соціально-економічних, культурних особливостей, менталітету суспільства. Розуміння закономірностей розвитку локальних цивілізацій, формує суспільну свідомість, побудоване на фундаментальних культурних цінностях, здатне динамічно розвиватися на шляху прогресу світової цивілізації. Таким чином, для формування попиту на культурно-пізнавальний туристичний продукт необхідно запропонувати екскурсійні програми, що відповідають інтересам і потребам даної цільової аудиторії [12].

Однією з тенденцій сучасного культурно-пізнавального туризму є поява незвичайних музеїв. Наприклад, міжнародний музей шпигунства («The International Spy Museum») був відкритий в Вашингтоні (округ Колумбія, США) 19 липня 2002 року і є приватним музеєм [13]. Колекцію музею складають більше 600 експонатів. Це найбільша колекція артефактів міжнародного шпигунства, коли-небудь що розміщуються на загальний огляд. Предмети, виставлені в музеї, висвітлюють роботу знаменитих шпигунів, стратегію і методи шпигунської діяльності в світовій історії. Місією даного музею є сприяння розумінню важливості ролі шпигунства і впливу, яка надавала ця діяльність на історичні події. Музей присвячений світовій історії шпигунства, багато об'єктів показу є шпигунськими розробками колишнього СРСР, Великобританії, Німеччини та інших країн [15].

Мультиплікаційний туризм є одним з популярних напрямків у Європі. Наприклад, після виходу в 2013 році мультфільму «Холодне серце», кількість туристів з США, які вирішили відвідати Норвегію, збільшилася більш ніж на третину [16]. Компанія «Innovation Norway», яка представляє «Visit Norway» в США, використовувала мультфільм кіностудії «Disney», як рекламу Норвегії. І, як зазначає видання, сторінку «Холодне серце» на сайті «Visit Norway»

відвідали понад 270 заходів в країні.

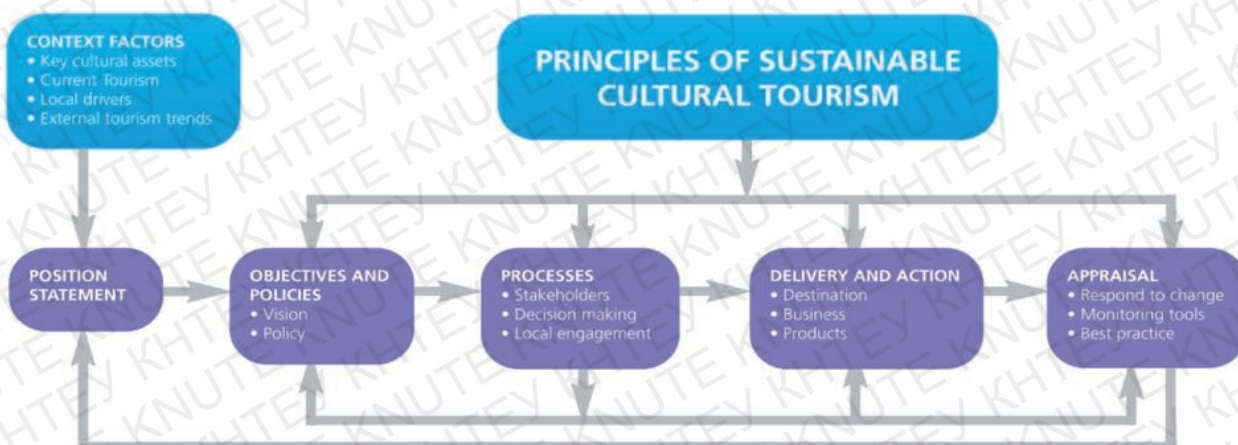
Стріт-арт (англ. «Streetart» - вуличне мистецтво) – напрям в сучасному образотворчому мистецтві, відмінною рисою якого є яскраво виражений урбаністичний характер. Стріт-арт включає в себе такі форми мистецтва, як графіті, трафарети, перфоманси і т.п. Найпоширенішими є екскурсії європейськими містами: Лондон, Париж, Берлін, Дюссельдорф і інші. У Лондоні пропонується близько 10 подібних турів для туристів. Концепція програми зводиться до поїздки по всьому місту і розповідями гідів про найефектніших представників стріт-арту [18].

Світова практика свідчить про те, що розвиток культурного туризму на основі залучення нерухомих пам'яток історії та культури в господарський оборот індустрії туризму стає в даний час стратегічним ресурсом соціально-економічного розвитку території, а вкладення в збереження і реставрацію культурної спадщини є не тільки проблематикою високого громадянського звучання, але і економічно виправдані. Збереження об'єктів культурної спадщини стає найважливішою передумовою розвитку якісного та конкурентоспроможного туризму. Яскравим прикладом тому служить реалізована в США, починаючи з 1970-х років минулого століття, програма Національного трасту по збереженню історичної спадщини «Головна вулиця» («Main street»), основною метою якої є відновлення і відродження історичного вигляду міст. Результати програми свідчать про те, що «всього лише за три роки кожен вкладений в проект «Головна вулиця» долар приніс в середньому 11 доларів у вигляді нових інвестицій в історичний центр міста» [18].

Рада Європи у партнерстві з ЕАНТР представила керівництво з питань сталого культурно-пізнавального туризму, щоб показати зв'язок культурного туризму з більш стійкими економічними та соціальний потенціал. Рада Європи (2006 р.) Стверджує, що "місця та культурний туризм не є статичними", інакше вони не впливатимуть один на одного і не було б жодних стосунків. Принципи сталого культурно-пізнавального туризму зображені на рис 1.3. Культурно-пізнавальний туризм та його компоненти приймаються як вклад у цей процес.

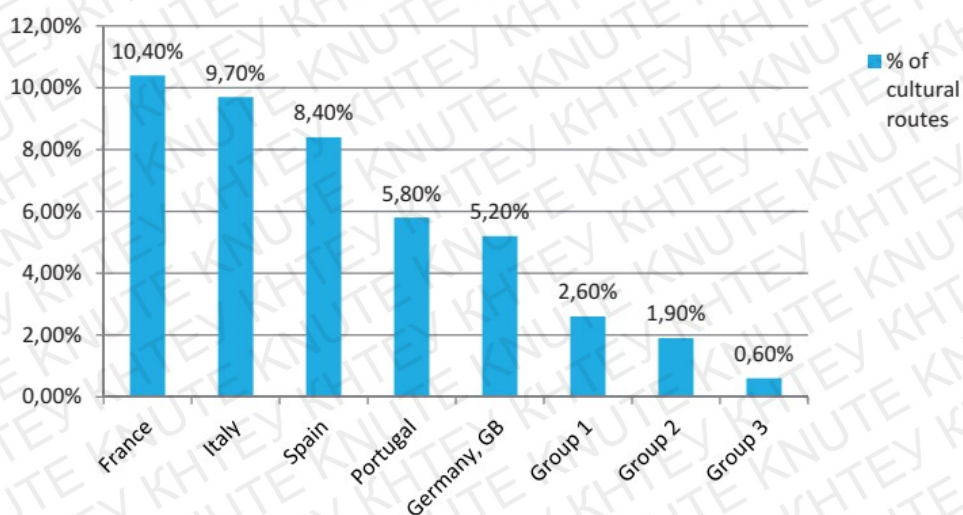


Він повинен слугувати інструментом зворотного зв'язку для моніторингу раніше встановлених стійких цілей.



**Рис. 1.3. Принципи сталого культурно-пізнавального туризму [19]**

З історичної точки зору роль культурно-пізнавальних маршрутів полягала в еморіалізації різних особистостей та історично важливих міст у світах та багатстві її минулого. Культурно-пізнавальний маршрут – це суміш "пам'ятників, археологічних решток, історичних містечок, просторічної архітектури, промислової та технологічної спадщини, громадських робіт, культурних ландшафтів, транспортних засобів та інших прикладів використання конкретних знань та технічних навичок", так що це може бути сприйнято як багатовимірний вид туризму в напрямках. В Європі існує 29 європейських культурно-пізнавальних маршрутів, створених Радою Європи на початку 1987 року. Частка культурно-пізнавальних маршрутів в європейських державах зображена на рис.1.4.



**Рис. 1.4. Частка культурно-пізнавальних маршрутів в країнах Європи**

Цей рисунок наочно відображає важливість вирішення проблеми сталого розвитку в Європі, оскільки частка в європейських державах є відносно високим. Групу 1 представляють такі держави як Бельгія, Чехія, Греція, Норвегія, Польща, Швеція та Швейцарія. У групу 2 входять Австрія, Хорватія, Кіпр, Нідерланди, Словенія. До групи 3 належать Албанія, Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Данія, Естонія, Литва, Мальта, Румунія, Російська Федерація, Сербія, Словаччина, Туреччина та Україна. Ці три групи представляють лише невеликий відсоток частки, проте вони представляють значний потенціал культурних маршрутів як майбутнього туристичного продукту [19].

### **Висновки за розділом 1**

Таким чином, культурно-пізнавальний туризм є одним із найдавніших та найважливіших видів туризму, але, незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених культурному туризму, не існує жодного загальновизнаного визначення явищ, що можна пояснити складним характером концепції. Ринок культурно-пізнавального туризму - один з найбільших і швидкозростаючих, який стикається з багатьма змінами в наш час. Нові тенденції ринку впливають на те, як люди подорожують, місця призначення, які вони обирають, і в яких заходах вони беруть участь у напрямку вивчення та занурення в культуру.



Світовий ринок культурно-пізнавального туризму не є однорідним, що висвітлює проблему сегментації ринку.



## РОЗДІЛ 2

### ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

#### 2.1. Потенціал розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області

Полтавська область – адміністративно-територіальна одиниця України з центром у місті Полтава, утворена 22 вересня 1937 року і розташована у середній частині Лівобережної України. Відстані до найбільших міст України: Київ – 342,7 км, Дніпро – 183,2 км, Харків – 143,4 км, Львів – 877,9 км, Миколаїв – 430,6 км, Одеса – 583,0 км. Відстань до курортних територій Азовського узбережжя – близько 449 км, Чорноморського узбережжя – близько 600 км, Закарпаття – 1147,4 км. На території області налічується 146 річок (водотоків довжиною понад 10 км) загальною довжиною 5 100 км. На півдні та південному заході область омивають води Кременчуцького та Кам'янського водосховищ. Транспортна інфраструктура Полтавської області містить у собі систему зовнішнього транспорту 64 залізничні станції, 8 залізничних вокзалів, 38 автостанцій, ПOKП «Аеропорт-Полтава».

Полтавська область має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міст і сіл, природними об'єктами, наявністю потенційно брендovих туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих територій із заповідними територіями.

Найдавніші поселення краю з'явилися у пізньому палеоліті (20 тис. років тому). Майже дві сотні археологічних пам'яток засвідчують, що давні люди жили тут упродовж періоду неоліту, епох бронзи та заліза, скіфо-сарматських часів. Серед них найвідомішим є одне з найбільших у Європі Більське городище скіфського часу (VII-III ст. до н. е.) над Ворсклою. Багаторічні

археологічні дослідження виявили залишки великих житлових приміщень, кількох зольних пагорбів зі значною кількістю уламків кераміки, знарядь праці та некрополь з понад тисячею курганів. Більшість дослідників вважають Більське городище стародавнім містом Гелон, згадуваним ще Геродотом.

На Державному обліку у Полтавській області перебувають 2078 пам'яток та об'єктів культурної спадщини [20].

На сьогодні, одними з головних туристичних об'єктів Полтавської області є: музеї та пам'ятки регіону; місто-курорт Миргород; міста Кременчук і Горішні Плавні; Кременчуцьке водосховище і його притоки; гора Пивиха – найвища точка Лівобережної України; Національний музей-заповідник М.В. Гоголя у селі Гоголеве; Національний музей-заповідник українського гончарства в селі Опішня; історико-культурний заповідник «Більськ»; центр унікальної вишивки та килимарства – м. Решетилівка; село Великі Сорочинці; селище міського типу Диканька, прославлене Миколою Гоголем і іншими важливими історичними подіями на Диканщині; літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди в смт Чорнухи; місто Гадяч; смт Чутове [21].

Музеї та пам'ятки регіону представлені рухомими та нерухомим пам'ятками культурної спадщини. Найвідоміші об'єкти архітектури: ансамбль Круглої площі, церкви: Пушкарівська, Миколаївська, Успенський собор Макарівський собор, Хрестовоздвиженський монастир, Храм Віри, Надії і Любові та сучасними будівлями з багатою архітектурою (Художній музей (галерея мистецтв) імені М. Ярошенка, тощо). Музеїв у Полтавській області нараховується 145, з них 38 комунальних, 1 національний та 106 музеїв, які працюють на громадських засадах, які зберігають близько 0,5 млн. експонатів, що належать до Музейного фонду України [22].

Дві з трьох пірамід Європи знаходяться на Полтавщині. У селі Комендантівка Кобеляцького району є унікальна пам'ятка архітектури XIX століття — Софіївська церква. Це усипальниця дворянського роду Білевичів, збудована у формі піраміди висотою 15 метрів. Її спорудження тривало 13 років. Як будівельний матеріал використовували гранітні блоки з місцевого

кар'єру. Їх по дерев'яних жолобах тросами зтягували нагору. Вапняковий розчин робили на крові свіжозабитої худоби з додаванням яєчних білків. Три погребальні камери сполучалися підземними ходами. Вінчав споруду православний хрест.

Друга піраміда на Полтавщині знаходиться у селі Березова Рудка Пирятинського району. Це усипальниця родини Закревських, побудована наприкінці ХІХ ст. У поховальному спорудженні поєднані класичні форми єгипетської піраміди і язичницька атрибутика з православними символами. Вхід в каплицю «охороняла» привезена Гнатом Закревським з Єгипту статуя богині Ісіди.

Курорти Полтавщини представлені санаторно-лікувальними закладами міста Миргорода, зокрема чотирма санаторіями, які входять в об'єднання «Миргородкурорт» – це «Миргород», «Полтава», «Хорол» і «Березовий Гай», які розташовані на спільній паркової території на берегах річки Хорол в місті Миргород на Полтавщині. Щорічно тут відпочиває більше 70 тис. чоловік із 30 країн світу.

Відомі санаторії і в районних центрах смт Нові Санжари та смт Велика Багачка, які розміщені на берегах річок Ворскла та Псел. У Зіньківському районі розташований санаторій «Сосновий Бір».

Національний музей-заповідник М.В. Гоголя – один із найпопулярніших туристичних об'єктів області, який входить до Всеукраїнського туристичного маршруту «Гоголівські місця на Україні». Щорічно музей-заповідник відвідують близько 12,5 тисяч туристів, динаміка приросту відвідувачів збільшується.

Національний музей-заповідник українського гончарства в селі Опішня – гончарна столиця України. У містечку працювало близько 1000 гончарів, продукція яких експортувалася майже на всі континенти світу.

Історико-культурний заповідник «Більськ» – територія найбільшої фортеці Європи за скіфської доби Гелону.



Центр унікальної вишивки та килимарства смт Решетилівка – осередок створення унікальних творів, які увійшли до реєстру Національної культурної спадщини.

Селище Великі Сорочинці – відоме завдяки проведенню на його території загальнонаціонального заходу Сорочинської ярмарки. Разом з тим Великі Сорочинці славляться Спасо-Преображенською церквою, Великосорочинським літературно-меморіальним музеєм Миколи Васильовича Гоголя, Миргородським районним історико-краєзнавчим музеєм, пам'ятником М.В. Гоголю, 1911 р. та музеєм духовності Великосорочинської санаторно-курортної школи-інтернату.

Селище міського типу Диканька прославлене Миколою Гоголем і іншими важливими історичними подіями на Диканщині. У містечкові є відома картинна галерея імені Марії Башкірцеві, Бузковий гай та знаменита Миколаївська церква.

Літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди в смт Чорнухи – представить відвідувачам оновлені експозиційні зали.

Місто Гадяч – гетьманська столиця, на території якої знаходиться значна кількість об'єктів сакральної архітектури національного значення.

Смт Чутове – саме тут в невеличкому селі Черняківка минули дитячі роки відомої французької художниці та письменниці українського походження Марії Башкірцевої, саме з її ім'ям пов'язане започаткування одного з найуспішніших заходів та привабливих об'єктів подієвого туризму на Полтавщині – культурно-мистецьке свято «Маріїна долина» [22].

Значне місце в переліку пам'яток займає ансамбль Мгарського Спасо-Преображенського монастиря поблизу м. Лубен (XVIII ст.), Хрестовоздвиженський монастир в м. Полтаві (XVIII ст. – XIX ст.). Серед пам'яток архітектури українського бароко, яке вважається видатним явищем в історії культури і мистецтва українського народу, – Преображенська церква в с. Великі Сорочинці Миргородського району та Троїцька церква в Диканьці (1780 р.). Багата Полтавська земля і пам'ятками архітектури епохи класицизму.

Громадські та культові споруди цього стилю будувалися в багатьох дворянських садибах міст і сіл губернії. До теперішнього часу дійшли прекрасні пам'ятки цього архітектурного стилю: Миколаївська церква (1794 р.), дзвіниця (1810 р.) та триумфальна арка (1820 р.) в садибі Кочубеїв, що у Диканьці, садибний будинок та інші споруди у маєтку Муравйових-Апостолів у селі Хомутець Миргородського району, будівлі у садибі Закревського в селі Березова Рудка Пирятинського району. До пам'яток архітектури зрілого класицизму також відносяться церкви: Троїцька ( м. Котельва, 1812 р.), Успенська (с. Веприк Гадяцького району, 1821 р.), Благовіщенська (с. Федорівка Карлівського району, 1828 р.) Всіхсвятська (м. Гадяч, 1836 р.) [18, с. 23-25]. Принципи архітектури класицизму реалізовані в забудові мм. Кременчука, Полтави та інших населених пунктів. Видатним зразком вітчизняного містобудування XIX ст. й архітектурного класицизму є ансамбль Круглої площі в Полтаві [21].

Серед архітектурних споруд особливу групу становлять будови початку XX ст., що несуть на собі відбитки пошуку в архітектурі українського національного стилю. До них належить мурована Покровська церква в селі Плішивець Гадяцького району (1906 р.), що повторює, в певній мірі, вираз знаменитого запорізького дерев'яного дев'яти банного Троїцького собору в м. Горішні Плавні. Видатною спорудою архітектури українського модерну є будинок Полтавського губернського земства, спорудженого у 1902 – 1908 рр. (будівля сучасного Полтавського краєзнавчого музею), та собор в ім'я Різдва Богородиці в смт Козельщині [22, с. 60].

З урахуванням поданої вище інформації, зробимо бальну оцінку потенціалу розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області в районному розрізі. В табл. 2.1. наведено результати аналізу.

*Таблиця 2.1*

**Оцінка історико-культурних рекреаційних ресурсів районів  
Полтавської області**

Район	Історико-	Біосоціальний	Подієвий блок	Середній
-------	-----------	---------------	---------------	----------

	архітектурний блок		блок				бал по району
	Кількість об'єктів	бал	Кількість об'єктів	бал	Кількість об'єктів	бал	
Великобагачанський	3	2	1	1	0	0	1,0
Гадяцький	4	3	4	3	1	1	2,3
Глобинський	4	3	6	4	0	0	2,3
Гребінківський	2	2	6	4	2	2	2,7
Диканський	9	5	14	5	4	3	4,3

*Закінчення табл. 2.1*

Район	Історико-архітектурний блок		Біосоціальний блок		Подієвий блок		Середній бал по району
	Кількість об'єктів	бал	Кількість об'єктів	бал	Кількість об'єктів	бал	
Зінківський	1	1	8	4	2	2	2,3
Карлівський	2	2	4	3	1	1	2,0
Кобеляцький	3	2	9	4	3	2	2,7
Козельщанський	2	2	5	3	2	2	2,3
Котелевський	4	3	3	2	3	2	2,3
Кременчуцький	5	3	6	4	4	3	3,3
Лохвицький	2	2	7	4	2	2	2,7
Лубенський	6	3	8	4	5	3	3,3
Машівський	4	3	4	3	2	2	2,7
Миргородський	7	4	7	4	4	3	3,7
Новосанжарський	2	5	6	4	1	1	3,3
Оржицький	4	1	5	3	0	0	1,3
Пирятинський	5	4	5	3	4	3	3,3
Полтавський	12	5	16	5	7	4	4,7
Решетилівський	4	4	5	3	0	0	2,3
Семенівський	6	4	4	3	1	1	2,7
Хорольський	4	4	7	4	1	1	3,0
Чорнухинський	2	2	6	4	3	2	2,7
Чутівський	2	2	4	3	0	0	1,7
Шишацький	3	2	3	2	2	2	2,0

За результатами таблиці за історико-культурним потенціалом Полтавський та Диканський райони отримали найвищу кількість балів (5), оцінені у 4 бали були 6 районів області. Це Хорольський, Семенівський, Решетилівський, Пирятинський, Оржицький та Миргородський райони. Решта адміністративно-територіальних одиниць Полтавської області були оцінені у 2-3 бали, і лише Зінківський район отримав найменшу кількість балів (1).

За даними таблиці щодо біосоціальних ресурсів Полтавського та



Диканського районів було оцінено максимально (5 балів), найменшу кількість балів (2 бали) отримали біосоціальні ресурси Котелевського, Великобагачанського та Шишацького районів. Зазначимо, що для «наповнення» таблиці було використано ряд енциклопедичних, довідкових, історичних, історикогеографічних, краєзнавчих та інших джерел, дані яких було узагальнено. Це в певній мірі пояснює нечисленність видатних постатей того чи іншого району області.

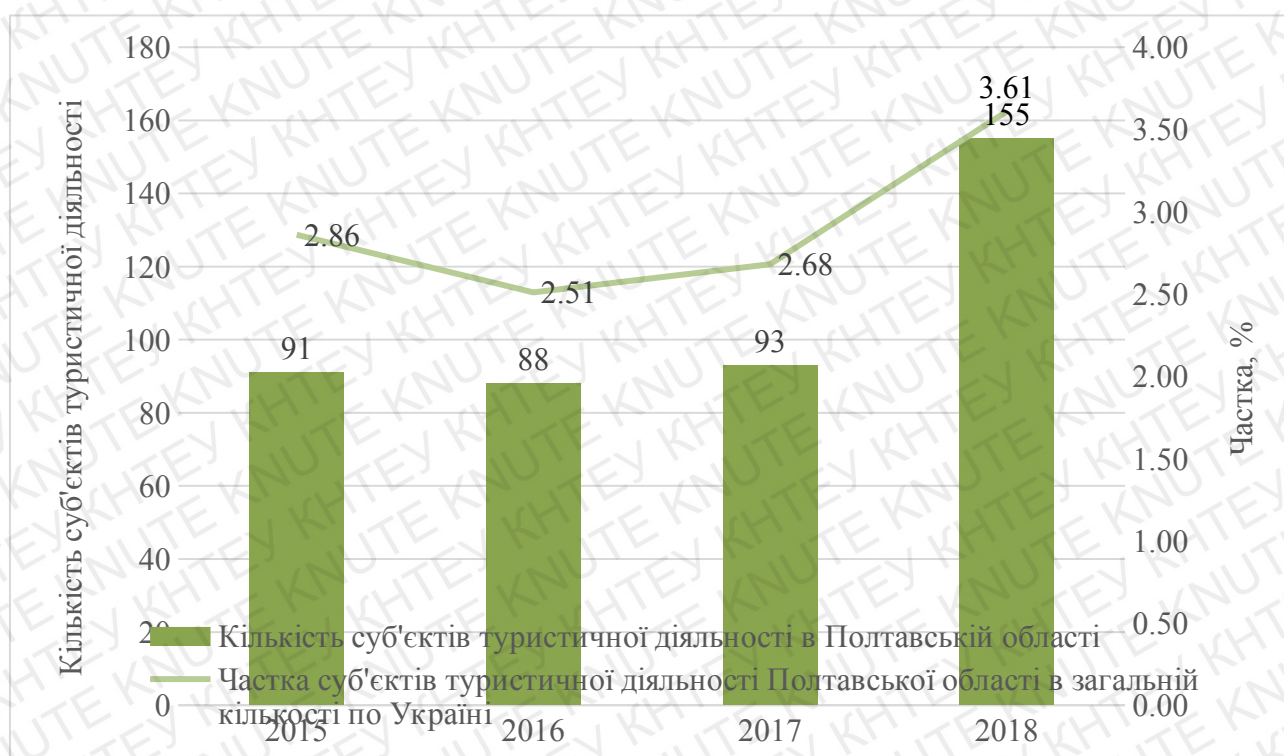
Щодо подієвих історико-культурних рекреаційних ресурсів районів Полтавської області, то особливе місце належить пам'яткам, які відображають боротьбу українського козацтва за національне визволення і незалежність. Найбільшу кількість балів та оцінку «4» отримав лише Полтавський район, оцінку «3» бали отримали 5 районів, це такі, як: Пирятинський, Миргородський, Лубенський, Кременчуцький та Диканський райони. Решта районів були оцінені у 3-2 бали. І лише Чутівський, Решетилівський, Оржицький та Глобинський отримали 0 балів, така як на їх території не було виявлено жодного визначного подієвого історико-культурного ресурсу.

Таким чином, Полтавська область має значний туристичний потенціал, зумовлений вигідним географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою, природними об'єктами, наявністю потенційно брендів туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих місцевостей із заповідними територіями. Вже сьогодні можна говорити, про існуючу платформу для розвитку туристичної галузі в регіоні. Як приклад, Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному є одним із найвідвідуваніших туристичних об'єктів в Україні. За рік заповідник приймає близько 40 тисяч відвідувачів. Архітектурна спадщина Полтавщини представлена пам'ятками різноманітних стильових напрямків, серед них є й такі, що відносяться до розряду унікальних. Килимарство полтавського краю не обмежується досягненнями лише решетилівського осередку. На Полтавщині є багато майстрів та художників, які працюють

індивідуально. Утвердилися і користуються популярністю у населення культурно-мистецькі заходи, які вже стали традиційними, в містах, райцентрах та селах області. Найвищим проявом ресурсно-рекреаційної сутності Полтавської області, її візитівкою, туристсько-ресурсним та етнокультурним «знаком якості» є архітектурно-історичні пам'ятки.

## 2.2. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області

Проаналізуємо ринок туристичних послуг Полтавської області. Перш за все, проаналізуємо пропозицію туристичних послуг. Туристичні послуги на території області надають 107 суб'єктів туристичної діяльності, у тому числі: туроператорів – 16, турагентів – 91. На рис. 2.1 наведено динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності Полтавської області та їх частку в загальній кількості туристичних підприємств України за 2015-2018 роки.

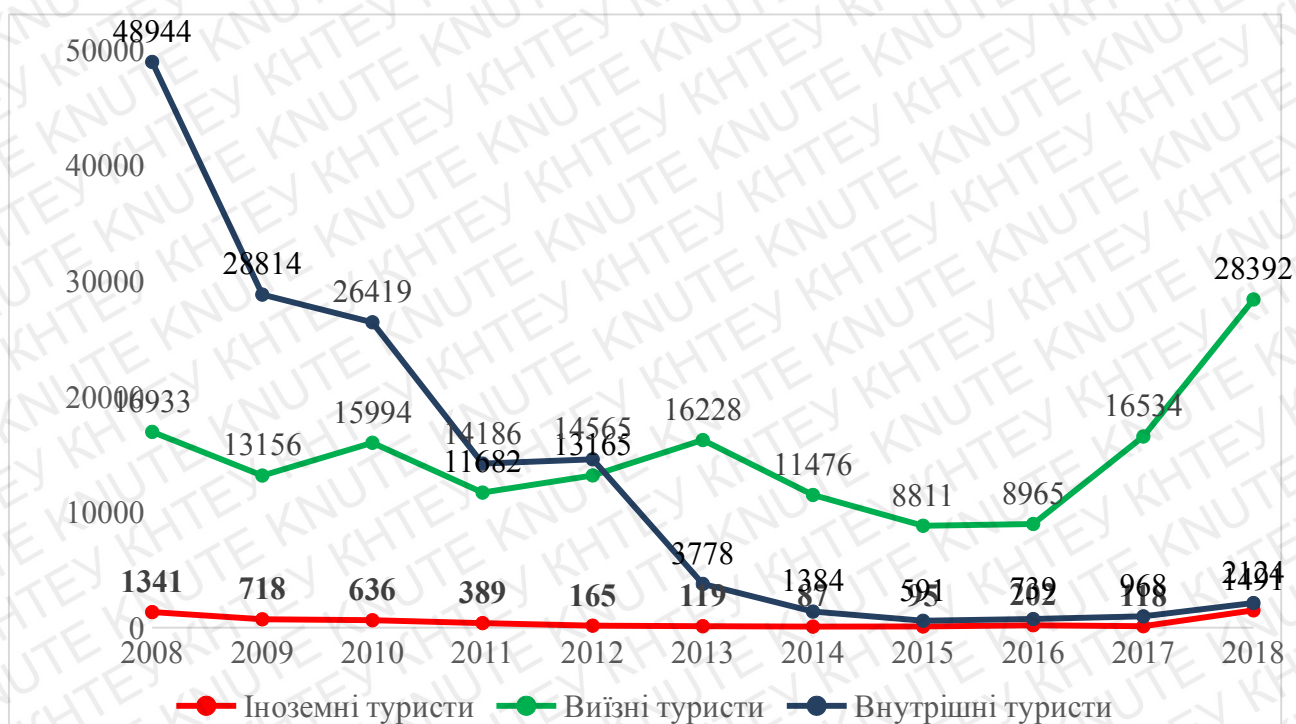


**Рис. 2.1. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності  
Полтавської області за 2015-2018 рр.**

З рис. 2.1 видно, що в 2018 році туристичний ринок Полтавської області поживався, кількість суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів та турагентів) збільшилася на 66,7%, а їх частка в Україні зросла на 0,93 п.п. Кількість обслугованих туристів, за офіційними статистичними даними, склала 19032 осіб. З них: туристів, що виїжджали за кордон – 17884 осіб; охоплених



внутрішнім туризмом – 973 особи. Обсяг наданих туристичних послуг склав 3758,4 тисяч грн. На рис. 2.2. наведено динаміку кількості туристів, обслужованих туроператорами та турагентами Полтавської області за 2008-2018 рр.

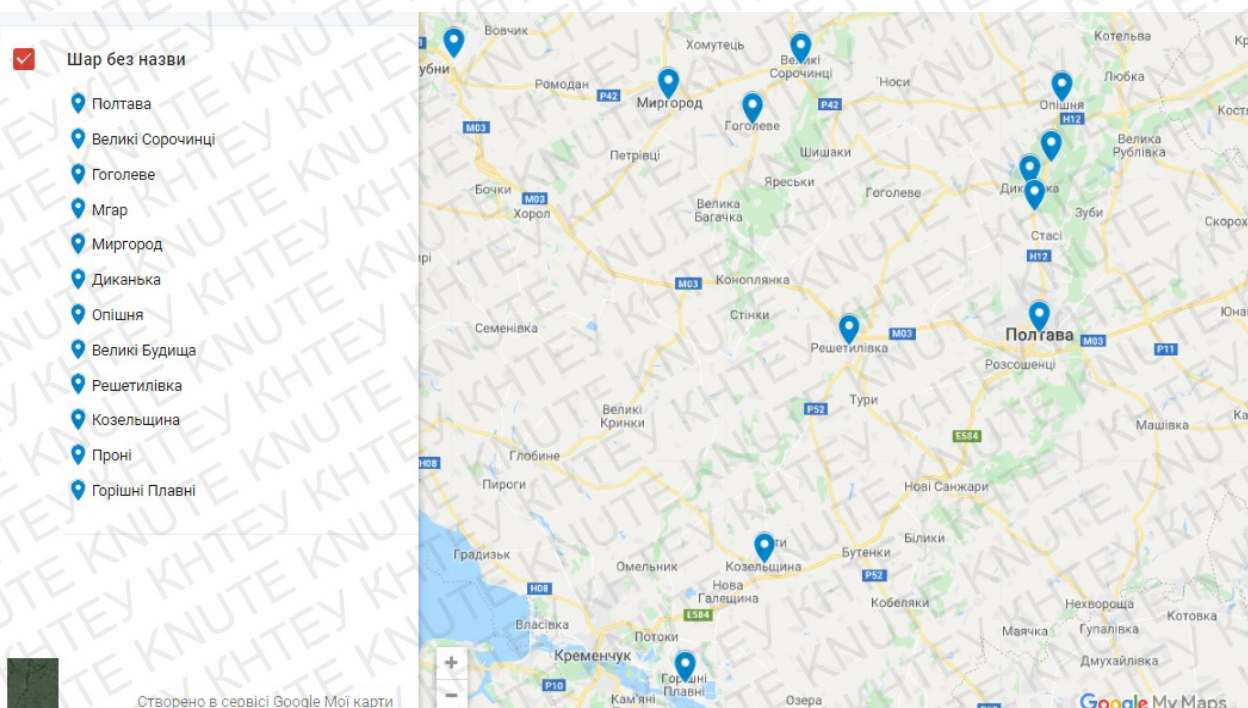


**Рис. 2.2. Динаміка кількості туристів, обслужованих туроператорами та турагентами Полтавської області за 2008-2018 рр.**

З рис. 2.2 можна зробити висновок, що з 2008 року спостерігалось зменшення кількості обслужованих туристів, які подорожували по Україні. Особливо вплинули на туристичні потоки події 2014 року. У той же час варто відмітити позитивну динаміку з 2016 року. В 2018 році порівняно з 2017 роком кількість обслужованих туристів, які подорожували за кордон зросла на 71,7%, а кількість внутрішніх туристів зросла більше ніж у два рази. В 2018 році турагенти Полтавської області обслужовали 1491 іноземних туристів. Це найбільший показник по Україні в цьому році. На другому місці – Львівська область (1222 осіб), на третьому – Харківська область (119 осіб). Це є значним маркером розвитку в'їзного туризму в регіоні.



Варто зазначити, що на сьогодні в Полтавській області розроблено та використовуються 20 туристичних маршрутів. Пункти масової зупинки туристичних екскурсій та оглядових майданчиків – фактично відсутні, не відповідають сучасним вимогам, недостатньо облаштовані і мають низьку пропускну здатність. На рис. 2.3. показано туристичні локації, охоплені туристичними операторами та екскурсійними бюро України



**Рис. 2.3. Туристичні локації, охоплені туристичними операторами та екскурсійними бюро України**

За інформацією Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації, станом на 01.11.2018 р., в області налічується: 79 готелів різного рівня комфортності. Номерний фонд готельних підприємств складає 900 номерів. Ще близько 3500 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла. Найм квартир у таких власників відбувається, як правило, без оформлення відповідних документів, без обліку споживачів послуг і без сплати податків (у тому числі туристичного збору). Найбільшим за кількістю номерного фонду є готель «Турист», має 168 номерів. Серед відомих міжнародних готельних мереж представлений DREAM Hostels. На території області нараховується

багато рекреаційних закладів, у т.ч: санаторно-курортних закладів – 12, дитячих оздоровчих закладів – 782, центрів активного відпочинку – 12, центрів туристичної інформації - 15.

На території області зареєстровано близько 219 суб'єктів підприємницької діяльності, юридичних та фізичних осіб, які надають послуги громадського харчування (ресторани, кафе, бари та ін.). Із них не більше 30 % можна віднести до таких, що мають достатньо високий рівень якості послуг і можуть розглядатися як пріоритетні для обслуговування туристів [20].

Щодо місця Полтавської області в міжнародних туристичних потоках в межах України, то Держприкордонслужба зафіксувала у 2018 році зростання кількості туристів з неприкордонних країн, зокрема Європи: Іспанії – на 68%, Великобританії – 47,3%, Литви – 23,4%, Італії – 15,4%, Німеччини – 13,3 %, Франції – 9,2%, а також Індії – на 57,4 %, Китаю – на 38,8%, Японії – на 38,3%, Ізраїлю – на 21,7% та США – на 19%. Прикордонний рух навпаки скоротився. Такі зміни в структурі туристичного потоку стали результатом активізації просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення.

За даними українських мобільних операторів (ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл»), за 2018 рік зафіксовано 162,2 млн переміщень Україною абонентів мобільного зв'язку, з них 139,8 млн – українських і 22,3 млн – іноземних.

До найбільш популярних для відвідування іноземцями областей входить Закарпатська, Одеська та Харківська (набуває ролі центру ділового туризму) області. Українці найбільше відвідують Київську, Львівську, а також Полтавську, Черкаську та Дніпропетровську області [23].

Варто зазначити, що за останні два роки Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму і посіла там 78 сходинку. "Україна мала найшвидший темп зростання у субрегіоні, піднявшись на 10 місць, і зайнявши 78 місце у світі. Зокрема, по мірі стабілізації та



відновлення країни Україна різко покращила ділове середовище (зі 124 на 103 місце), безпеку (зі 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (зі 78 на 55 місце) та загальну інфраструктуру (зі 79 на 73 місце)". Згідно з доповіддю, Україна має 3,7 бала із 7. Результати Звіту про конкурентоздатність подорожей та туризму – це інструмент для зацікавлених сторін для оцінки можливостей та передбачення больових точок, які заважають або заважатимуть у майбутньому позитивному розвитку туристичної галузі.

Індекс конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму розраховують на основі 15 факторів (бізнес-середовище, безпека, охорона здоров'я й гігієна, людські ресурси й ринок праці, ціни, інфраструктура, природні, культурні ресурси тощо) [24]

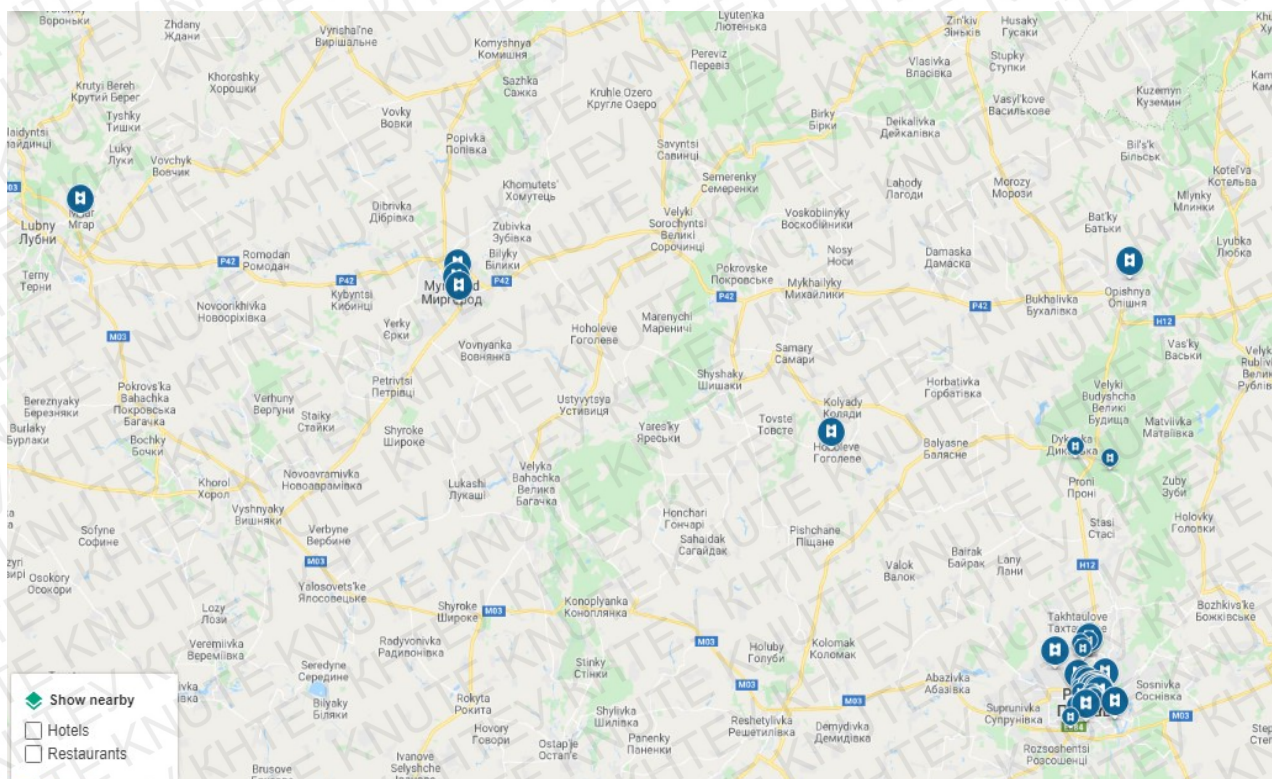
Проаналізуємо структуру попиту на туристичний продукт Полтавської області. Дуже цікавить туристів саме обласний центр, Полтава, адже тут зосереджено багато історичних пам'яток, музеїв. Якщо рахувати тільки за відвідувачами музеїв (будь-якої форми власності), то за рік їх тут буває до 700 тисяч чоловік. Приїждять гості з Харківської, Дніпропетровської, Київської областей, близького зарубіжжя (Польща, Білорусь, Росія). Популярне для відвідування й місто-курорт Миргород із його розмаїттям санаторних закладів. За рік у них оздоровлюється близько 70 тисяч осіб. Але найвищу «сходінку» за кількістю гостей посідає, напевно, Сорочинський ярмарок. Усього за тиждень, поки триває торжище, на нього приїздить до мільйона чоловік.

Також, за даними, якими володіє відділ, популярністю користуються тури Гоголівськими місцями (Диканька — Гоголеве — Великі Сорочинці — Миргород — Полтава), «Православна Полтавщина» (Мгарський монастир, Козельщинський і Полтавський хрестовоздвиженський), Опішне та Решетилівка з їхніми, відповідно, гончарськими й вишивальницькими традиціями. Чим далі, тим більшої популярності набуває кінний туризм (Дібрівка, Чутове, Попівка, Кованьківка тощо), а також обрядові музеї (рушника — у Степному, весілля — у Великих Будищах). А загалом за

рейтингом визначити найпопулярніші туристичні маршрути складно, адже неможливо точно облікувати потік туристів, немає такої статистики [24]

За даними Booking.com, Полтавську область відвідують громадяни з: Ізраїлю, ОАЕ, Естонії, Греції, США, Румунії, Іраку, Швеції

За даними TripAdvisor.com, Полтавську область відвідують громадяни з: Ізраїлю, Канади, Австралії, Польщі, Росії, Франції, США, Бангладеш, Іспанії, Японії, Ірландії, Китаю, Великобританії, Італії, Туреччини. На рис. 2.4 представлено географію туристичних об'єктів Полтавської області, які рекомендують користувачі TripAdvisor.

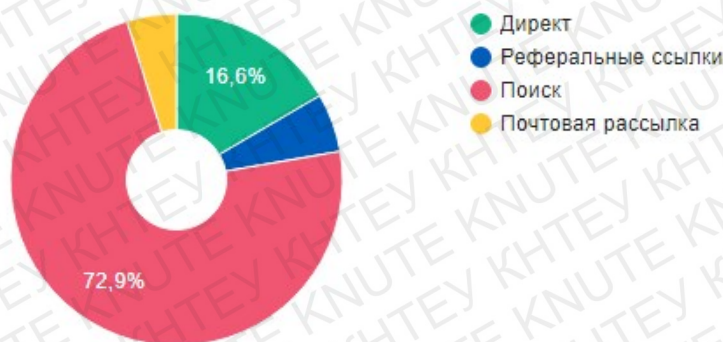


**Рис. 2.4. Найбільш популярні культурно-історичні локації Полтавської області, представлені в TripAdvisor**

Використовуючи ресурс Serpstat можна побачити, яким чином іноземні користувачі шукали інформацію про туристичні можливості Полтавської області (рис. 2.5).

З рис. 2.5 видно, що самі туристи є ініціаторами пошуку інформації про Полтавську область, або конкретно знають який сайт їм може надати таку інформацію.





**Рис. 2.5. Джерела пошуку та отримання інформації про туристичні ресурси Полтавської області згідно з Serpstat**

Якщо аналізувати пропозицію туристичного продукту, орієнтованого на міжнародний ринок, то такі тури надають такі туристичні оператори як: Kraina UA, Green Tour Ukraine та Friendly Ukraine. В табл. 2.2. наведено основні тури по Полтавській області, які надаються вказаними туроператорами.

*Таблиця 2.2*

**Основні тури по Полтавській області англійською мовою, які надаються українськими туроператорами**

Назва туру	Базова ціна	Туроператор
Poltava from Kiev. Private tour	2767,43	Kraina UA
Poltava from Kharkiv. Private tour	2792,59	Kraina UA
Day Trip to Poltava from Kyiv by High-Speed Intercity Train	3345,09	Green Tour Ukraine
Ethno tour to the lands of free Cossacks	12554,09	Friendly Ukraine

Таким чином, результати маркетингового дослідження показали, що в останні роки відбувається відродження туристичного ринку регіону. У той же час попит на туристичні локації Полтавської області серед іноземних туристів залишається незначним, хоча туристичні оператори пропонують екскурсії англійською мовою проведення.



### **2.3. Стейкхолдери розвитку культурно-пізнавального туризму Полтавської області**

Важливим етапом оцінки розвитку туристичного ринку регіону є визначення рівня залучення в цей процесів стейкхолдерів. Для цього треба охарактеризувати їх діяльність за останні три роки щодо підтримки розвитку культурно-пізнавального туризму в регіоні.

Вагомий внесок робить Управління інфраструктури та туризму Полтавської ОДА. В 2018 році у складі Департаменту культури і туризму Полтавської ОДА створили Управління розвитку туризму, музейної справи та охорони культурної спадщини, і, відповідно, Відділ розвитку туризму і музейної справи, до якого входять 4 співробітники. На розвиток туризму у 2018 році виділили 800 тис. грн [22].

Задля збільшення потоку та інформування людей Управління інфраструктури та туризму Полтавської ОДА влаштувало в 2018 році прес-тур територією області для столичних журналістів. Протягом двох днів представники ЗМІ відвідали екскурсії та майстер-класи в різних куточках Полтавщини. У перший день прес-туру в селі Петрівка вони ознайомилися із садибою зеленого туризму «Золота сота», а в Опішні побували в Національному музеї-заповіднику українського гончарства та взяли участь у майстер-класі з виготовлення глиняних виробів. Також журналісти відвідали музей українського весілля у селі Великі Будища та стали учасниками весільного обряду з використанням українських звичаїв. На другий день на медійників чекав майстер-клас із виготовлення галушок та екскурсія приватною пивоварнею з дегустацією [23].

Представництво області постійно бере участь у Міжнародних, Всеукраїнських, Міжрегіональних виставкових заходах, що сприяє популяризації туристичного продукту. Наразі уже виготовлено три тисячі буклетів та путівників, два рекламно-презентаційних ролики «Полтавщина туристична», які розміщені для постійного перегляду у потягах «Інтерсіті»

Південної залізниці та слайд-шоу, які демонструють на виставкових заходах [].

У Полтаві розпочинають роботу над розробкою бренду міста. Наразі проєкт «Партнерство для розвитку міст» (проєкт ПРОМІС) та Полтавська міська рада запрошують креативних та активних громадян долучитися до “вирощування” бренду в міському просторі, культурному житті міста, системі управління та згенерувати ідеї проєктів з промоції міста [24].

12 квітня 2019 р. у Полтаві відбувся семінар-нарада з підприємцями туристичної галузі щодо нового туристичного сезону. Представники бізнесу презентували свої заклади харчування та тимчасового розміщення, а експерти GIZ презентували та обговорили з присутніми туристичну стратегію міста. Щовесни та щоосені власники та працівники туристичного бізнесу, музейних закладів та представники місцевої влади, котрі займаються питаннями розвитку туристичного бізнесу, зустрічаються разом, аби презентувати свої пропозиції та ознайомитися з туристичними особливостями міста. Цього разу семінар відбувався вже вчетверте і проходив у стінах літературно-меморіального музею Івана Котляревського.

Експерти проєкту GIZ «Інтегрований розвиток міст» презентували концепцію, яким повинне бути місто в майбутньому. У їхньому баченні, Полтава буде визнана національною платформою збереження культурної спадщини та розвитку сучасного мистецтва, привабливим туристичним містом з різними напрямками туризму. У зв'язку з цією метою експерти напрацювали основні стратегічні цілі розвитку міста.

Громадська організація «Збережемо Полтаву» (#SavePoltava) — спільна ініціатива громадсько-політичних діячів, науковців та активістів. Вони об'єдналися, щоб працювати над збереженням пам'яток історії, культури, природи, архітектури та археології Полтавщини та популяризувати їх. Серед наймасштабніший ініціатив ГО «Збережемо Полтаву» — проєкт із збереження будівлі Кадетського корпусу. Save Poltava активно співпрацює з Полтавською ОДА. Реалізація спільних проєктів направлена на збільшення туристичної привабливості Полтавщини, привернення інвесторів та збереження

архітектурних пам'яток. Для популяризації архітектурних пам'яток, частина з яких зберіглася ще з часів 18 століття, про них знімають спільні ролики. У відео розповідають про їх історію, цінність та нинішній стан [25].

Пошуково-дослідницький проект «Таємнича Полтава» проведена абсолютно нова тематична екскурсія [26]. Туристичний клуб InGreen також є важливим стейкхолдером, який реалізує проект «Мандруємо Полтавщиною» з 2014 року. 13 квітня відбулася повторна поїздка гетьманськими палацами Полтавщини в рамках проекту [27].

Український культурний фонд «Створюємо інноваційний культурний продукт» реалізує проект Poltava Open. 25 жовтня у Полтавському обласному краєзнавчому музеї ім. Кричевського відбулася презентація мобільного додатку PoltavaOpen для представників музеїв Полтавської області в рамках навчальної програми «Сучасні передові технології у музейній справі». Завдяки проекту PoltavaOpen кожен бажаючий може віртуально прогулятися вулицями Полтави, Диканьки, Миргороду, Решетилівки та побачити Полтавщину з висоти пташиного польоту. Загалом близько 1000 відзнятих панорам розбиті на сотню віртуальних турів. Кожний тур має карту, на якій можна побачити усі панорами туру та напрям «погляду» віртуальної камери.

Усі віртуальні тури проекту розбиті на 13 тематичних розділів, які, в свою чергу, мають підрозділи. Частина з них вже повністю наповнена віртуальними турами, які супроводжуються аудіоісторіями. Це, в першу чергу розділи з туристичними маршрутами, історичними пам'ятками, музеями, театрами та готелями.

Також до стейкхолдерів розвитку культурно-пізнавального туризму в області слід віднести Спілку народних майстрів Полтавщини, Полтавську обласну спілку краєзнавців, Спілку екскурсоводів Полтавщини, Обласний туристичний кластер.

Результати аналізу діяльності основних стейкхолдерів дозволяють занести їх в матрицю (рис. 2.6).





**Рис. 2.6. Матриця основних стейкхолдерів розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області**

З рис. 2.6 можна зробити висновок, що ключовими стейкхолдерами є Управління розвитку туризму та обласний туристичний кластер, які провадять активну діяльність, спрямовану на розвиток культурно-пізнавального туризму в регіоні. Також високий рівень впливу мають туроператори, але оскільки переважна частина іноземних та внутрішніх туристів подорожують самостійно, то більше значення мають заклади розміщення та харчування туристів, а також музейні заклади. Високий рівень впливу мають всеукраїнські громадські організації, які роблять промоцію регіону. Відповідно необхідно підтримувати іншим стейкхолдерам цю діяльність.

З метою визначення основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямків розвитку туристичної галузі Полтавської області, було застосовано SWOT-аналіз.

### SWOT-аналіз розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області

<b>Сильні сторони (внутрішні)</b>	<b>Слабкі сторони (внутрішні)</b>
<p>1. Унікальна історична і культурна спадщина загальноукраїнського та міжнародного значення.</p> <p>2. Наявність потенційно брендированих об'єктів і продуктів.</p> <p>3. Економічно розвинений регіон.</p> <p>4. Вигодне транспортно-логістичне розташування (автошляхи та залізничні шляхи)</p> <p>5. Наявність значної кількості об'єктів і територій заповідного фонду</p> <p>6. Власні енергетичні, промислові, будівельні потужності</p> <p>7. Досить високий рівень концентрації людського капіталу, наявність наукових закладів та студентської молоді</p>	<p>1. Низька якість комерційних та окремих комунальних та муніципальних послуг (транспорт, громадські туалети, прибирання вулиць тощо).</p> <p>2. Проблеми з благоустроєм потенційно привабливих туристичних об'єктів.</p> <p>3. Низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг.</p> <p>4. Низька активність у сфері туризму, послуг, розвитку клієнто-орієнтованого малого та середнього бізнесу.</p> <p>5. Низький рівень кооперації, партнерських відносин, кластеризації сфери послуг.</p> <p>6. Брак професійних кадрів у системі управління</p> <p>7. Недостатній рівень транспортного сполучення</p> <p>8. Неефективний маркетинг у сфері туризму та промоцій</p>
<b>Можливості (зовнішні)</b>	<b>Загрози (зовнішні)</b>
<p>1. Доступність сучасних інформаційних технологій та їхній подальший розвиток</p> <p>2. Збільшення попиту на туристичні продукти на внутрішньому ринку (організований та неорганізований туризм)</p> <p>3. Близькість обласних центрів та інших населених пунктів із загальною чисельністю понад 10 млн. осіб (як ринки збуту)</p> <p>4. Подальший розвиток партнерських відносин з містами-побратимами та іншими регіонами</p> <p>5. Розвиток державно-приватного партнерства</p> <p>6. Зацікавленість проектами розвитку туризму з боку громадських організацій</p> <p>7. Зацікавленість історико-культурною спадщиною з боку української діаспори, та зарубіжних представників інших національних меншин</p>	<p>1. Неналежний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення</p> <p>2. Дефіцит бюджету, неможливість фінансування проектів через нерівноцінний розподіл бюджету "центр-регіони"</p> <p>3. Конкуренція з боку інших міст і регіонів України</p> <p>4. Неефективне державне управління туристичною галуззю в цілому</p> <p>5. Поглиблення макроекономічних кризових явищ на національному та світовому ринках</p> <p>6. Відсутність підтримки ініціатив місцевої влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади</p>

Результати SWOT-аналізу дозволяють стверджувати, що Неналежний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення, а також відсутність підтримки ініціатив місцевої влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади стримують розвиток культурно-пізнавального туризму в регіоні.

### **Висновки за розділом 2**

Таким чином, Полтавська область має значний туристичний потенціал, зумовлений вигідним географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою, природними об'єктами, наявністю потенційно брендів туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих місцевостей із заповідними територіями. У той же час, основними проблемними питаннями щодо формування конкурентоспроможного продукту культурно-пізнавального туризму Полтавської області для міжнародного ринку є відсутність у Полтавщини світового іміджу цікавого, сучасного, туристично-привабливого регіону, низький рівень використання туристичного потенціалу території у сфері пізнавального туризму на основі культурної багатоманітності та історичної унікальності, незначний відсоток туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів національного та міжнародного рівня, які проводяться на регулярній основі.



### РОЗДІЛ 3

## ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

### 3.1. Створення умов для формування турпродукту Полтавщини на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму

Результати аналізу передумов розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області показали необхідність розробки та впровадження заходів, спрямованих на розвиток культурно-пізнавального туризму, орієнтованого на міжнародний ринок. Першочерговим завданням реалізації зазначеної Стратегії є саме розвиток внутрішнього туризму. Разом з тим важливим є і орієнтація туристичного продукту області на міжнародний ринок. Наприклад, особа Г.С. Сковороди цікава для представників творчої еліти зі Словаччини, Угорщини, Австрії, Німеччини та Польщі. М.В. Гоголь є тією персоною, яка цікава для італійського туриста. Марія Башкірцева – особа, яка є символом розвитку україно-французьких та україно-італійських відносин, зокрема і в частині туристичної діяльності. Більське городище та Гінцівська стоянка – є туристичними магнітами для фахівців археології та любителів старожитностей з Франції та Шотландії. Особистість хана Кубрата та його місце поховання на Полтавщині – є підґрунтям для зміцнення україно-болгарських відносин. Історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» – місце, куди на постійній основі приїждять гості зі Швеції.

Регіон потребує розбудови туристичної інфраструктури з урахуванням динаміки збільшення туристичної популярності регіону: Гоголівський культурний центр в с. Гоголеве Шишацького району та культурного центру у м. Решетилівці; Необхідно надалі організувати заходи подієвого туризму загальноукраїнського та міжнародного рівня за визначеними пріоритетами: етнофестиваль «Гелон-фест», Решетилівська весна, Купальські гуляння на батьківщині М.В. Гоголя, «Меридіан», Сорочинський ярмарок, тощо).

В випускній кваліфікаційній роботі пропонуються заходи, представлені в

табл. 3.1, присвячені створенню культурно-пізнавального туристичного продукту, який зможе задовольнити потреби вітчизняних та іноземних туристів та посилити позицію регіону на ринку культурного туризму. Більше того, реалізація цих заходів призведе до створення єдиної бази даних культурно-пізнавальних туристичних ресурсів та їх паспортизації, що спростить створення нового туристичного продукту.

Таблиця 3.1

**Розвиток та диверсифікація конкурентоспроможного культурно-пізнавального турпродукту Полтавської області**

№	Заходи	Період впровадження	Характеристика заходів
1	Інвентаризація всіх культурно-пізнавальних туристичних ресурсів регіону, які можна використовувати в туристичних цілях	2020-2022	Створення єдиної бази даних ресурсів культурного туризму
2	Паспортизація об'єкта культурно-пізнавального туризму відповідно до сучасних вимог	2020-2022	Розробка та оновлення паспортів туристичних об'єктів регіону
3	Створення електронних каталогів музейних експонатів, пам'яток історії та монументального мистецтва, архітектури, археології	2020-2022	Надати електронні каталоги Вінницькому обласному краєзнавчому музею, Вінницькому художньому музею, Музею Михайла Коцюбинського та ін.
4	Створення пішохідних маршрутів культурно-пізнавального туризму у Полтаві та розмітка їх за допомогою QR-кодів	2020-2022	Розробка 3 пішохідних маршрутів
5	Розробка творчих маршрутів культурно-пізнавального туризму з відвідуванням основних центрів народних промислів	2020-2022	Створити 2 креативні культурно-пізнавальні туристичні маршрути

№	Заходи	Період впровадження	Характеристика заходів
6	Заохочення туристичних підприємств області до розвитку культурно-пізнавальних туристичних маршрутів навколо Вінницької області	2020-2022	Надати підтримку туроператорам, які розвивають культурний туризм у регіоні
7	Розробка тематичних топонімів на Вінниччині	2020-2022	Розробити 2 маршрути, пов'язані з відомими людьми вінничан
8	Створення культурних заходів та фестивалів	2020-2022	Створити 2 нові фестивалі культурного туризму, які розвивають національні ремесла та традиції
9	Розробка велосипедних культурно-пізнавальних туристичних маршрутів	2020-2022	Створити велосипедні маршрути та організувати пункти прокату велосипедів
10	Налагодження співпраці з туристичними підприємствами з метою туристичного залучення	2020-2022	Організувати 6 круглих столів та семінарів з представниками туристичних підприємств

Основними показниками, які покажуть ефективність реалізації запропонованих заходів, є:

- кількість розвинених культурно-пізнавальних туристичних маршрутів регіону: пішохідні, велосипедні, творчі туристичні маршрути та інші;
- кількість наданих туристичних послуг на території області;
- наявність маршрутів культурно-пізнавального туризму до Вінницької області в пропозиціях туроператорів та туристичних агентств.

Нижче представлені заходи (табл. 3.2), які спрямовані на покращення сучасного стану об'єктів культурного туризму та нематеріальної спадщини регіону, залучення інвестицій для їх відновлення та збереження об'єктів у надзвичайному стані.



**Комплекс заходів, спрямованих на поліпшення стану об'єктів культурного туризму та нематеріальної спадщини Полтавської області**

№	Заходи	Період впровадження	Характеристика заходів
1	Виявлення об'єктів культурної спадщини регіону, які потребують реставрації, реконструкції чи консервації.	2019-2021	Складання переліку об'єктів, які потребують реставрації, та залучення коштів на їх вдосконалення
2	Розробка проектів розвитку регіонального туризму, які зможуть залучити грантові кошти	2019-2021	Проекти для певних селищ
3	Адаптація об'єктів культурно-пізнавального туризму для туризму пропонує, включаючи вказівники, огорожі, інформаційні стенди	2019-2021	Обладнати 7 об'єктів
4	Адаптація основних об'єктів для відвідувачів з обмеженими можливостями	2019-2021	Обласний краєзнавчий музей
5	Підтримка об'єктів культурно-пізнавального туризму, які знаходяться в незадовільному стані, щоб уникнути руйнування	2019-2021	Залучати кошти з обласного бюджету для економії об'єктів
6	Привернення уваги потенційних національних та іноземних інвесторів	2019-2021	Розробляти програми розвитку культурно-пізнавального туризму
7	Підтримка центрів народних промислів та фольклорних колективів Полтавської області	2019-2021	Залучати кошти з обласного бюджету на розвиток ремісничих центрів
8	Налагодження співпраці з відомими майстрами регіону для залучення туристів	2019-2021	Включити майстер-класи з народних промислів у турмаршрут
9	Створення друкованої та цифрової карти ремісничих центрів Полтавщини	2019-2021	Роздрукувати 50 000 карт
10	Заохочення презентації народних ремесл на різних заходах, фестивалях та туристичних виставках	2019-2021	Представити народне ремесло на 5 регіональних фестивалях щороку

Створення нових туристичних продуктів є надзвичайно важливим фактором розвитку як для напрямків, так і для туристичних підприємств. У попередніх частинах кваліфікаційного документу ми розглянули потенціал Полтавщини в контексті розвитку культурно-пізнавального туризму та визначили, що регіон має всі можливості стати центром туризму. Незважаючи на це, туристична пропозиція регіону переважно представлена типовими «класичними» маршрутами та відвідуванням основних туристичних об'єктів. Тому багатий потенціал регіону не раціонально використовується для туристичних цілей, і багато культурних туристичних ресурсів регіону позбавлені уваги туристів. На жаль, таку ж ситуацію на Полтавщині можна спостерігати у сфері нематеріальної культурної туристичної спадщини. Завдання випускної кваліфікаційної роботи - розробити новий конкурентоспроможний культурно-туристичний продукт Полтавської області, який задовольнить потреби туриста.

### **3.2. Розробка та обґрунтування ефективності турпродукту Полтавської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму**

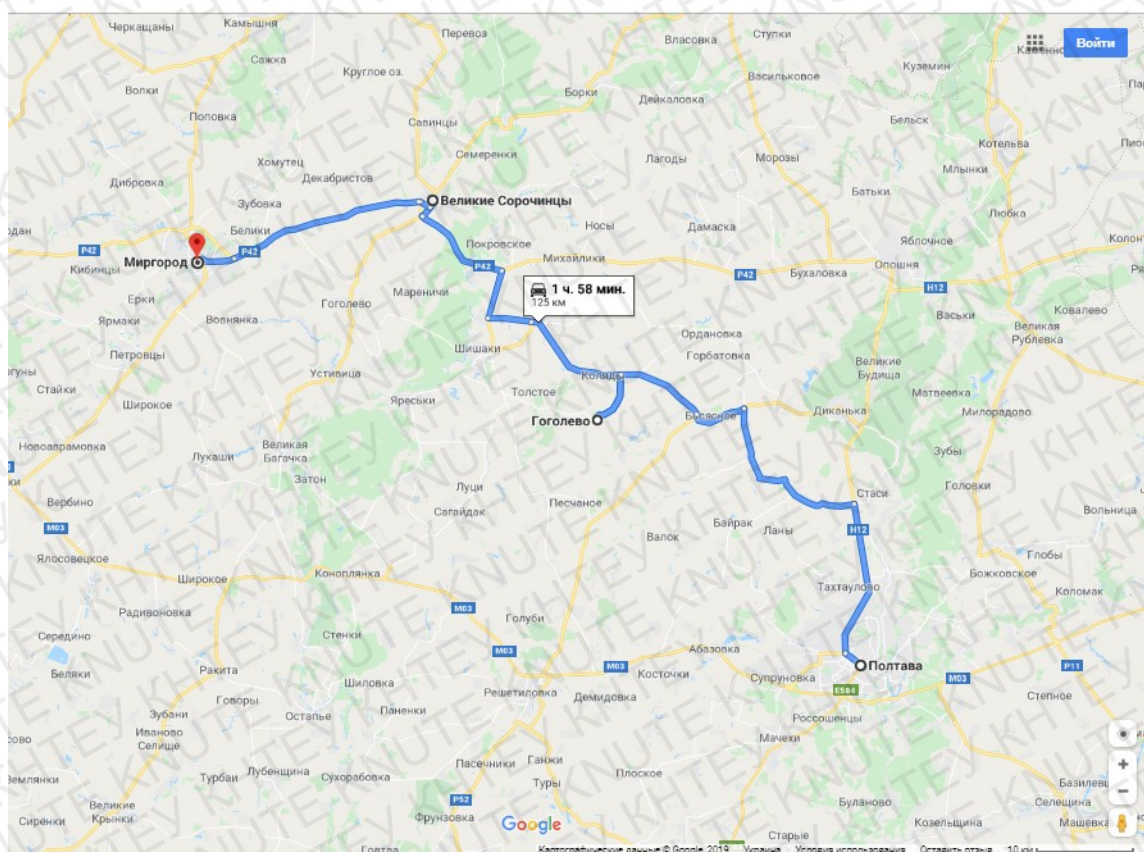
В випускній кваліфікаційній роботі розроблено тур, призначений перш за все на іноземного туриста, цікавий для нього завдяки згадуванню особистостей, які відомі в країні туристів. Як було вказано на початку розділу, такими особами є Микола Гоголь та Марія Башкірцева. Микола Васильович Гоголь є письменник зі світовим ім'ям, твори якого вивчають в багатьох країнах, у тому числі у Франції. Марія Башкірцева – авторка щоденника, який вона почала писати приблизно з тринадцяти років французькою мовою. Щоденник проникнутий тонким психологізмом, романтичної «спрагою слави» і разом з тим трагічним почуттям приреченості. Вражала насамперед міра авторської відвертості. Молода дівчина споневажувала всі вікторіанські умовності й заборони і претендувала на цінності, що вважалися питоми чоловічими.



Насамперед – творчу самореалізацію і визнання. Щоденник Башкірцевої був вперше опублікований у 1887 році і був другим щоденником жінки, опублікованим у Франції до цієї дати. Останнє перевидання французькою мовою зроблено в 2004 р. У 2013 році була видана друга частина англійського перекладу під назвою «Lust for Glory»). В Люксембурзькому палаці в Парижі біля символічної скульптури «Безсмертя», де викарбувані імена видатних французьких діячів, є ім'я Марії Башкірцевої. Твори зберігаються в музеях Франції, Голландії, США, Росії та України.

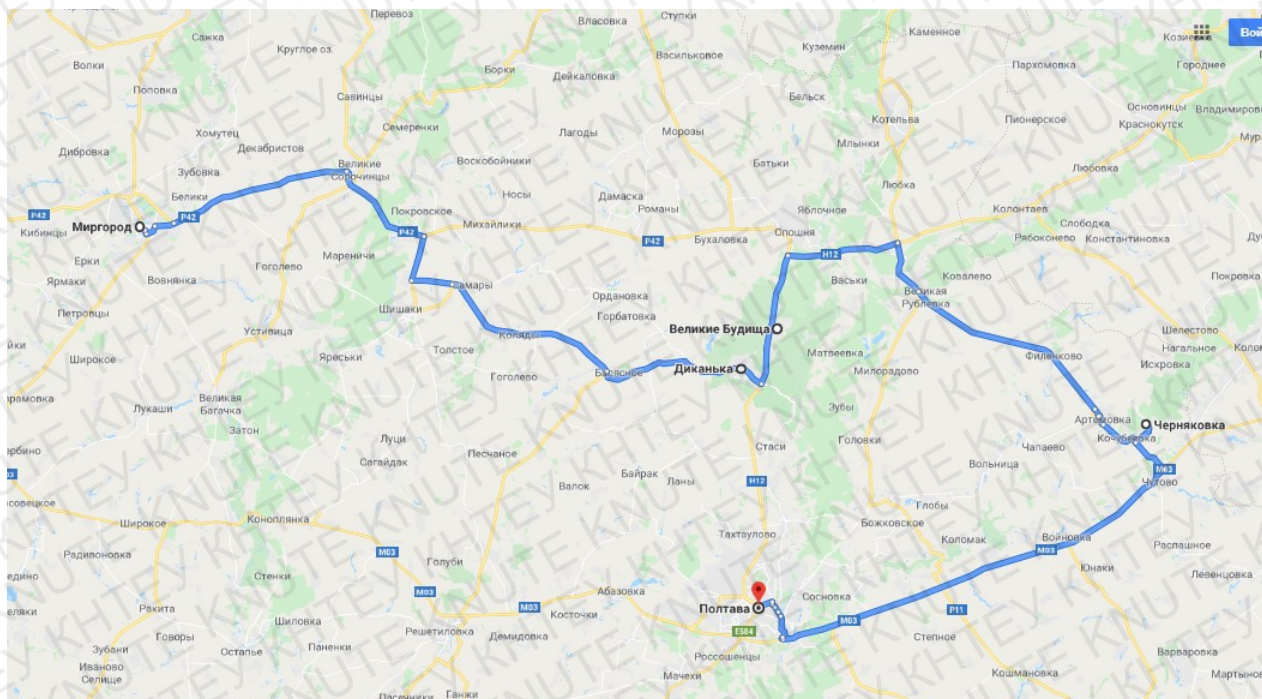
Назва туру – «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева». Слово геній є привабливим, а зазначення імен особистостей не є випадковим. Ключовою аудиторією туру є люди, які цікавляться творчістю цих українських митців. При пошуку інформації в Інтернеті цих людей, в результатах пошуку буде видаватися інформація про цей тур, який дозволить потенційним туристам ознайомитися з життєвим шляхом видатних українців.

Маршрут туру круговий, який починається і закінчується у Полтаві. На рис. 3.1. представлено маршрут 1 дня, а на рис. 3.2 – другого.





### Рис. 3.1. Маршрут туру «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева» (1 день)



### Рис. 3.2. Маршрут туру «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева» (2 день)

З рисунків видно, що схема маршруту: Полтава – Гоголево – Великі Сорочинці – Миргород – Диканька – Великі Будища – Черняківка – Полтава. Для залучення більшої кількості туристів та розширення потенційного ринку пропонується також організувати трансфери з Києва до Полтави.

Пропонований тур – груповий тур, орієнтований на участь 16 осіб. Кількість туристів невелика, оскільки особливість туру. Це оптимально для проведення. Мова екскурсії – англійська або французька залежно від контингенту екскурсантів. Кількість днів туру - 2.

Транспорт, який використовуватиметься на маршруті, - туристичний автобус на 20 місць, який буде орендований у транспортної компанії, а також у водіїв.

Цільова аудиторія туру – це люди від 18 до 45 років, переважно міські жителі, які цікавляться творчістю Гоголя та Башкірцевою, мають творчі навички або хочуть їх розвивати. Вони працевлаштовані, мають високий рівень

освіти і вище середнього рівня доходу. Найбільше туристів – жінки, оскільки тематика щоденника Марії Башкірцевою орієнтована на жіночу аудиторію.

Графік маршруту екскурсії представлений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Розклад маршруту туру «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева»**

Час прибуття	Тривалість зупинки	Час відправлення	Локація
<b>День перший</b>			
9:00	10 хвилин	9:10	Зустріч на вокзалі м. Полтава
9:15	15 хвилин	9:30	Вул. Н.В. Гоголя, огляд пам'ятника Н.В. Гоголю і алеї гоголівських героїв
9:40	40 хвилин	10:20	Літературно-меморіальний музей ім. Котляревського
10:30	30 хвилин	11:00	Соборна площа, "Біла Альтанка", пам'ятник Полтавській галушці, відновлена вежа Полтавської фортеці
12:00	1 година	13:00	Музей-садиба Н.В. Гоголя (с. Гоголеве)
13:40	30 хвилин	14:10	Літературно-меморіальний музей ім. Н.В. Гоголя (с. Великі Сорочинці)
14:15	15 хвилин	14:30	Спасо-Преображенська церква (с. Великі Сорочинці)
15:30	1 година	16:30	Прибуття в м Миргород. Обід
16:30	30 хвилин	17:00	Заселення в готель
17:00	1 година	18:00	Алея гоголівських героїв та пансіонати Миргорода
18:00			Вечеря в Миргороді
<b>День другий</b>			
8:00	1 година	9:00	Сніданок та виселення з готелю
9:40	2 години	11:40	Диканька (Миколаївська, Троїцька церкви, Тріумфальна арка, картинна галерея ім. М. К. Башкірцевої)
12:00	90 хвилин	13:30	Музей весілля (с. Великі Будища)
14:30	1 години	16:30	Культурно-мистецьке свято «Маріїна долина» (с. Черняківка)



		17.30	Повернення в Полтаву на вокзал
--	--	-------	--------------------------------

Дамо більш детальну характеристику програми тура. Тур почнеться відвідуванням вул. Н.В. Гоголя, оглядом пам'ятника Н.В. Гоголю і алеї гоголівських героїв. Пам'ятник М.В. Гоголю був встановлений до 125-річчя від дня народження М.В. Гоголя в 1934 році, скульптури гоголівських героїв до 200-річчя від дня народження. Алея Гоголівських героїв включає в себе 8 скульптур: «Вакула», «Солоха-відьма», «Крадівка місяці», «Ніс», «Тарас Бульба», «Панночка», «Сорочинський ярмарок», «Н.В. Гоголь».

Причиною огляду літературно-меморіального музею ім. Котляревського є той факт, що цей будинок раніше належав В. Капністу. М.Гоголь неодноразово гостював у цьому будинку у його дочок, коли був в Полтаві. На Соборній площі любив гуляти Н.В. Гоголь, коли жив в Полтаві.

В селі Гоголеве знаходиться музей-заповідник М.В. Гоголя на території садиби Гоголів-Яновських. Тут Гоголь провів свої дитячі роки. Меморіальна і літературна експозиція займає десять залів. Відновлено інтер'єри кімнат, у флігелі, де, приїжджаючи додому в останні роки (1848-1851), жив Гоголь, відтворено його робочий кабінет з особистими речами.

У рідних краях Гоголь зібрав великий фольклорний матеріал, і розповідь про цей бік діяльності письменника супроводжує велика етнографічна експозиція. До 200-річчя від дня народження М.В. Гоголя музей-садибу оновили. На території музею можна неквапливо прогулятися, подивитися ставок, затишні альтанки, грот. На території заповідника знаходяться також могили батьків письменника - Василя Опанасовича (1777-1825) і Марії Іванівни (1791-1868).

В турі планується відвідування літературно-меморіального музею ім. Н.В. Гоголя (с. Великі Сорочинці). У будівлі літературно-меморіального музею 1 квітня, за новим стилем, 1809 року народився знаменитий письменник Н. В. Гоголь. Будинок цей належав видатного лікаря М. Трохимовському. Так будиночок, де народився великий Гоголь, з 19 квітня 1909 року став



меморіальним центром. Ініціатором створення цього музею виступив відомий артист Амвросій Бучма при проведенні в 1929 році зйомок фільму «Сорочинський ярмарок». У 1952 році (100-річчя від дня смерті Гоголя) за проектом скульптора І. Гинцбурга перед будівлею музею був встановлений бюст письменника.

Спасо-Преображенська церква має довгу і багату історію. Це одна з небагатьох церков в Україні, де повністю зберігся унікальний іконостас XVIII століття. Кам'яна церква в стилі бароко будувалася на кошти миргородського полковника, згодом гетьмана України - Данила Апостола. Будівництво закінчено в 1734р. Спочатку церква будувалася як фамільна усипальня Апостолів. На початку 1730-х рр. знаменитим майстром того часу В. Реклінскім був виготовлений іконостас церкви. Унікальний 7-ми ярусний іконостас, які налічують 113 ікон дивом дожив до наших днів. 22 березня (3 квітня по новому стилю) 1809 року в церкві був хрещений майбутній великий письменник М. В. Гоголь.

Перший день туру закінчується в м. Миргород. До 200-річчя від дня народження М. Гоголя в Миргороді встановили скульптури із зображенням героїв його творів. Ці скульптури, виконані з бронзи, добре передають дух епохи Н. Гоголя, виконані з високим рівнем задумки і виконання. У кожній зі скульптур є якийсь повір'я. Наприклад свиню потрібно почухати за вухом, а вареник в тарілці потрібно обов'язково потерти на удачу. Туристи тут же оглядають калюжу. З часів М.Гоголя ця калюжа стала набагато менше і давно окультурена. Далі маршрут проходить по відомим пансіонатам р Миргорода з відвідуванням бювету, де можна спробувати мінеральну воду.

Першою зупинкою другого дня туру є Диканька, відвідування Миколаївській, Троїцької церкви. У Диканьці Гоголь знайшов прототипів багатьох своїх творів. У Диканьці є дві церкви пов'язані з ім'ям Н.В. Гоголя: Миколаївська та Троїцька. Миколаївська була побудована за проектом архітектора Миколи Львова в 1794р. Вона вважалася родовою, в ній молилися князі і їх багаті гості. Під час її спорудження архітектор виявив свою

обізнаність із церковною традицією перших християн Південної Європи, де зводили будівлі у формі ротонди. Відома ця церква тим, що коли у Марії Іванівни Гоголь-Яновської одне за одним народжувалися мертві діти, їй порадили їздити молитися іконі «Святого Миколая» саме в цю церкву. Щотижня вона долала по 30 км, вистоювала всю службу, щоб помолитися саме тут. Вона тоді дала собі обітницю, що якщо у мене народиться здорова дитина, то назве його Миколою. Так народився Н.В. Гоголь. Троїцька була зведена в 1780 р, побудована в стилі бароко, мала в плані форму хреста, була однокупольна з чотирма полукуполоми. Пол в ній вимостили чавунними плитами. Троїцьку церкву Микола Гоголь зобразив в «Ночі перед Різдом». Саме її розписував коваль Вакула. Сам Н.В. Гоголь неодноразово бував в цій церкві, також як і в Миколаївській.

Картинна галерея ім. М. К. Башкірцевої в Диканьці розпочинає другу змістовну частину туру. В українському музеї Марії Башкірцевої туристи побачать її дивовижні картини, малюнки, скульптури та особисті речі: туфлі, браслет, медальйон, ніж для розрізування паперу та фотографії.

Наступною зупинкою є Музей українського весілля в селі Великі Будища. Тут Експонати не лише можна чіпати руками – ними можна користуватися за прямим призначенням. Наприклад, спробувати витягнути з печі спеціальним рогачем горщик-казанок. Тут можна не тільки побачити стародавню весільну церемонію, а й самому стати учасником обряду. Музей відкрили в жовтні 2008 року на свято Покрови. Щодня в Музей українського весілля приїжджають екскурсії не лише з України, а й близького й далекого зарубіжжя. Фактично весь весільний обряд проводить народний ансамбль «Берегиня».

Кінцевою зупинкою в турі є село Черняківка. У селі Черняківка створено музей Башкірцевої та названо галявину Маріїною долиною, де щороку на день молоді проводять масові гуляння з виставками художніх творів. Обласне культурно-мистецьке свято «Маріїна долина» влаштовують щороку на честь видатної землячки. Там фактично минуло дитинство Марії, доки родина

Бабаніних із 12-річною донькою й онукою не виїхала за кордон та, зрештою, оселилася в Парижі.

За традицією, в цей день просто неба презентують обласну виставку-конкурс жінок-художниць Полтавщини «Осяяні красою і талантом». Під девізом «Паростки майбутнього» представляють також найкращі художні твори юних земляків. Не менш яскравою є концертна програма свята за участю артистів-аматорів. Розмаїттям і вишуканістю дивує присутніх доробок майстрів декоративно-прикладного та ужиткового мистецтва. Улаштовують тут також районний конкурс «Вареники-фест».

У процесі розробки туристичного продукту необхідно визначити витрати на тур для розробки ефективної цінової політики. Провівши наступні розрахунки, ми визначили основні прямі та непрямі витрати, які необхідно враховувати в процесі встановлення цін (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

**Розрахунок ціни на тур «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева»**

№ з/п	Тип витрат	На групу, грн	на 1 туриста, грн
	Прямі витрати		
1	Оренда автобуса, включаючи пальне та зарплату водія:	11 000	688
2	Проживання (включаючи сніданки)	9 600	600
3	Вхідні квитки в музеї	800	50
4	Екскурсійні послуги	1 850	116
5	Витрати на обслуговування учасника	2 000	125
<b>Загальні прямі витрати</b>		<b>31 750</b>	<b>1985</b>
6.	Непрямі витрати	6 000	375
7.	Собівартість продукції	37 750	2 360
8.	Прибуток туроператора	11 325	708
9.	Ціна без оподаткування	49 075	3 068



10.	Податок на додану вартість	9 815	614
11.	Ціна після оподаткування	58 890	3 682

Відповідно до розрахунків, представлених у таблиці 3.9, ціна туру після оподаткування становить 3 682 грн. Більше того, ціна туру включає всі вхідні квитки в музеї та екскурсійне обслуговування. Цю ціну можна вважати вищою за середню, але, беручи до уваги кількість заходів, включених до гастролей, та ціну єдиного майстер-класу в Україні, можна сказати, що ціна є розумною та актуальною для такого виду турів.

Запропонований тур розроблений на конкретний часовий період 20-23 червня через відвідування фестивалю. Незважаючи на це, це може бути запропоновано для туристів без виключення фестивалю щорічно. Ось чому це може урізноманітнити пропозицію туроператора на постійній основі.

Для розповсюдження цього туристичного продукту доречно використовувати комбіновану форму дистриб'юторської мережі, включаючи прямі продажі туроператором у своєму офісі та непрямі канали збуту за допомогою туристичних агентств, які зможуть охопити віддалені туристичні ринки. Більше того, розроблений тур може бути запропонований для іноземних туристів, оскільки він передбачає участь у традиційних заходах та занурення в місцеву культуру, яка невідома та автентична. На додаток до цього, послуги, що надаються в рамках туру, мають високу якість і можуть задовольнити потреби іноземних туристів. Ось чому необхідно будувати міжнародні канали дистрибуції шляхом співпраці з іноземними туристичними компаніями.

Крім того, для забезпечення ефективного продажу туру «Два генія з Полтавщини», розробленого в кваліфікаційному документі, доречно використовувати комплекс заходів просування, які повинні включати стимулювання продажів, рекламу, зв'язки з громадськістю та прямі продажі. Враховуючи це, можна запропонувати наступні заходи просування:

1. Розробити та встановити зовнішню рекламу, таку як банери, лайтбокси та рекламні щити у містах України, особливо в Києві як місту концентрації

іноземних туристів;

2. Контекстуальна та пошукова реклама;
3. Активне ведення сторінок соціальних мереж та реклама на них;
4. Реклама в журналах про культуру та ремесла;
5. Спонсорство культурних заходів та фестивалів, підтримка ремісничих виставок;
6. Участь у міжнародних туристичних виставках, які допоможуть знайти партнерів та розвинути мережу дистрибуції;
7. Заохочувальні програми для турагентів із збільшенням комісійних залежно від кількості продажів.
8. Проведення виступів по телебаченню та пресі про роботу туроператора та соціальну відповідальність компанії;
9. Співпраця з блогерами щодо платного партнерства;
10. Надання знижок для раннього бронювання та для груп від 5 осіб;
11. Повідомлення клієнтів про новий тур із спеціальною пропозицією для постійних клієнтів;

Раніше згадані заходи допоможуть просувати тур, ввести його на ринок, стимулювати продажі та підвищити обізнаність про регіон загалом.

Одним із значних аспектів розвитку та реалізації цього туристичного продукту є його позитивний вплив на місцеву громаду та суспільство. Перш за все, тур «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева» має на меті популяризувати українську унікальність, її традиції та літературну спадщину, що дуже важливо для національної свідомості та гордості. По-друге, це дасть позитивний економічний вплив на громаду через потік коштів від туризму та створення нових робочих місць. Розробка нових туристичних продуктів в регіоні дасть можливість для місцевих ініціатив, підтримає економічну активність у сільській місцевості та вплине на покращення туристичної інфраструктури не лише у містах, а й у селах та невеликих населених пунктах.

### **Висновки за розділом 3**

Таким чином, процес вдосконалення культурного стану туризму регіону вимагає не лише розробки нових туристичних продуктів, а й здійснення заходів, присвячених загальному державному вдосконаленню туристичної галузі. Стратегічні цілі регіону можуть бути досягнуті реалізацією комплексу дій, пов'язаних із покращенням інфраструктурних елементів та сучасного стану об'єктів культурного туризму та нематеріальної спадщини, залученням ефективних інструментів маркетингу, включаючи брендинг та просування, а також залучення інвестицій та грантові кошти. Реалізація запропонованих заходів створить основу для запуску нового туристичного продукту, підвищить конкурентоспроможність регіону на українському та міжнародному туристичному ринку та підвищить привабливість регіону для потенційних туристів.

Розробка та впровадження культурно-туристичного продукту Полтавської області - «Таємниці народних промислів Поділля», створена у відбірковому документі, матиме позитивний вплив на сферу культурно-пізнавального туризму регіону, диверсифікує його туристичну пропозицію, сприятиме популяризації місцевої культури, підтримують економіку сільської місцевості та регіону загалом. Тому розвиток культурних туристичних продуктів повинен стати основою для успішного розвитку культурно-пізнавального туризму регіону.



## ВИСНОВКИ

Для підведення підсумків досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, можна зробити такі висновки:

1. Культурно-пізнавальний туризм є одним із найдавніших та найважливіших видів туризму, але, незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених культурному туризму, не існує єдиного загально визнаного визначення явищ, що можна пояснити складним характером концепції. Тим не менш, існує чимало підходів до цього питання, але вони висвітлюють різні аспекти цього терміну. Ось чому для спрощення вивчення концепції та підведення підсумків ми склали нове визначення: «Культурно-пізнавальний туризм - це переміщення людей від їх звичайного темпу проживання до різних туристичних атракцій, пов'язаних як з високою, так і з сучасною культурою для того, щоб отримувати нову інформацію та досвід, а також задовольняти культурні потреби».

2. Ринок культурно-пізнавального туризму – один з найбільших і швидкозростаючих, який стикається з багатьма змінами в наш час. Нові тенденції ринку впливають на те, як подорожують люди, місця призначення, які вони обирають, і в яких заходах вони беруть участь у напрямку вивчення та занурення в культуру. Світовий ринок культурно-пізнавального туризму не є однорідним, що висвітлює проблему сегментації ринку. Більшість типологій туристичного ринку розробляються відповідно до рівня мотивації культурних туристів, таких як поділ на загальних та спеціалізованих культурних туристів, а також сегментації на безперервних, цілеспрямованих, випадкових, випадкових та оглядових культурних туристів.

3. Сприятливе географічне положення, багаті природні та кліматичні умови, наявність пам'яток архітектури, історії та унікальної культури створюють сприятливі умови для формування на Полтавщині високоприбуткової туристично-рекреаційної зони та розвитку туризму в цілому та культурного туризму зокрема. На відміну від раніше згаданих ресурсів, деякі елементи інфраструктури, такі як недостатня кількість житлових приміщень,

поганий стан доріг та недостатня адаптація культурних ресурсів до туристичних цілей, можна вважати стримуючими факторами для туризму. Ось чому для успішного розвитку всіх видів туризму необхідно звертати увагу на інфраструктурну складову та розробляти шляхи її вдосконалення.

4. Підсумовуючи сучасний стан туризму на Полтавщині, можна сказати, що загалом туристична галузь регіону одужує від кризового стану, викликаного політичною ситуацією, і спостерігається позитивна тенденція за всіма показниками. Тим не менш, виїзний потік туристів на Полтавщині все ще переважає в'їзний і внутрішній потік, що свідчить про неефективне використання туристичного потенціалу регіону для туристичних цілей.

5. Процес вдосконалення культурного туристичного стану регіону вимагає не лише розробки нових туристичних продуктів, а й здійснення заходів, присвячених загальному державному вдосконаленню туристичної галузі. Стратегічні цілі регіону можуть бути досягнуті реалізацією комплексу дій, пов'язаних із покращенням інфраструктурних елементів та сучасних станів об'єктів культурного туризму та нематеріальної спадщини, залученням ефективних інструментів маркетингу, включаючи брендинг та просування, а також залученням інвестиції та грантові кошти. Реалізація запропонованих заходів створить основу для запуску нового туристичного продукту, підвищить конкурентоспроможність регіону на українському та міжнародному туристичному ринку та підвищить привабливість регіону для потенційних туристів.

6. Розвиток та реалізація культурно-туристичного продукту Вінницької області «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева», створеного у випускній кваліфікаційній роботі, матиме позитивний вплив на сферу культурно-пізнавального туризму регіону, диверсифікує його туристичну пропозицію, сприятиме популяризації місцевої культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Никига О. Пізнавальний туризм: сутність та особливості організації *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. Львів, 2017. С. 81-84.
2. Скрипник Л. В. Використання пам'яток археології в культурно-пізнавальному туризмі *Гуманітарний вісник. Сер.: Історичні науки*. 2015. №. 7. С. 36-42.
3. Галицька Л. В. Дискурс культурно-пізнавального туризму: семантико-когнітивний вимір *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції*: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Мукачєво: РВВ МДУ, 2018. С. 62-66.
4. Richards, G. Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23(2), P. 261-283.
5. Richards, G., & van der Ark, L. A. Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 2013, 37, P. 71-76
6. Galí-Espelt, N. Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 2012, 7(1), P. 45-58.
7. Du Cros, H., & McKercher, B. Cultural tourism. London: Routledge. 2014, P. 234-243
8. Ozel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), P. 165-186.
9. Bond, N., & Falk, J. Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 2013, 15(5), P. 430-442.
10. Aoyama, Y. Artists, tourists, and the state: Cultural tourism and the flamenco industry in Andalusia, Spain. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2009, 33(1), P. 80-104.



11. Richards, G. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(4), P. 1225-1253.
12. Kannisto, P. (2018). Travelling like locals: Market resistance in long-term travel. *Tourism Management*, 67, P. 297-306
13. Richards, G. (2003). What is cultural tourism? In A. van Maaren (Ed.), *Erfgoed voor toerisme. Weesp: Nationaal Contact Monumenten*.  
[https://www.academia.edu/1869136/What\\_is\\_Cultural\\_Tourism](https://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism).
14. Конанова Е. И., Маслак Е. Н. Актуальные тенденции развития историко-культурного туризма и экскурсионного сервиса. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право*. 2018. №.12. С. 42-46.
15. Turizm.Ru// Международный музей шпионажа: [http://www.turizm.ru/usa/washington/places/mezhdunarodnyj\\_muzej\\_shpionazha/](http://www.turizm.ru/usa/washington/places/mezhdunarodnyj_muzej_shpionazha/)  
(дата звернення: 12.10.2019)
16. Париж. Музей канализации: URL <https://frenchparis.ru/musee-des-egouts-de-paris/> (дата звернення: 12.10.2019)
17. Норвегия: «Холодное сердце» привлекает туристов из Америки *Turizm.Ru* : веб-сайт. URL: <http://www.bugaga.ru/cinema/1146744368-top-10-realnyh-mest-pokazannyh-v-flmah-disneya.html#ixzz4aASX8DDv> (дата звернення: 12.10.2019)
18. Рипкема Д. Экономика исторического наследия. Практическое пособие для руководителей. М.: ЗАО «Билдинг медиа груп», 2005. С. 140.
19. Jurigová Z., Lencséssová Z. Monitoring system of sustainable development in cultural and mountain tourism destinations. *Journal of Competitiveness*. – 2015, P. 234-246.
20. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 – 2029 роки
21. *Полтавщина: енцикл. довід.* / За ред. А.В.Кудрицького. 2012. 519 с.
22. Мацала В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. Львів, 2007. 456 с.

23. У 2018 році доходи від туризму в Україні зросли майже на третину, – мерт інтернет-видання zik : веб-сайт. URL: [https://zik.ua/news/2019/02/21/u\\_2018\\_rotsi\\_dohody\\_vid\\_turyzmu\\_v\\_ukraini\\_zrosly\\_mayzhe\\_na\\_tretynu\\_mert\\_1514507](https://zik.ua/news/2019/02/21/u_2018_rotsi_dohody_vid_turyzmu_v_ukraini_zrosly_mayzhe_na_tretynu_mert_1514507) (дата звернення: 12.10.2019)

24. Україна піднялася у рейтингу привабливості для туристів. *Epravda* : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/09/4/651265/> (дата звернення: 12.10.2019)

25. На Полтавщині продовжать роботу над створенням туристичних кластерів та покращенням культурних пам'яток. *Інтернет-видання Полтавщина* : веб-сайт. Url: <https://poltava.to/project/4324/> (дата звернення: 12.10.2019).

26. Делегація журналістів із Києва відвідала популярні туристичні місця полтавщини. Інтернет-видання Полтавщина : веб-сайт. URL: <https://poltava.to/project/2550/> (дата звернення: 12.10.2019)

27. У Полтаві взялися за розробку бренду міста. *Інтернет-видання Шотам* : веб-сайт. URL: <https://shotam.info/u-poltavi-vzialysia-za-rozrobku-brendu-mista/> (дата звернення: 12.10.2019)

28. ГО Save Poltava: як активісти рятують минуле задля успішного майбутнього та співпрацюють з обласною владою. *Інтернет-видання Полтавщина* : веб-сайт. URL: <https://poltava.to/project/5041/> (дата звернення: 12.10.2019)

29. На початку серпня «Таємнича Полтава» проведе п'ять ексклюзивних тематичних екскурсій. *Інтернет-видання Полтавщина* : веб-сайт. URL: <https://poltava.to/project/2605/> (дата звернення: 12.10.2019).

30. Полтавців вдруге запрошують пройти «Слідами гетьманської доби». *Інтернет-видання Полтавщина* : веб-сайт. URL: <https://poltava.to/project/5014/> (дата звернення: 12.10.2019)