

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

«Промування продукту етнографічного туризму Карпатського регіону на міжнародному ринку»

Студентки 2 курсу, 9м групи,
освітнього ступеню «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Кононенко
Поліни Олегівни

(підпис)

Науковий керівник,
к.е.н., доцент

Хлопак
Сергій Васильович

(підпис)

Гарант освітньої програми,
д.е.н, професор

Михайліченко
Ганна Іванівна

(підпис)

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20 _____ р.

З А В Д А Н Н Я

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Кононенко Поліні Олегівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Просування продукту етнографічного туризму Карпатського регіону на міжнародному ринку»

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2020 р. № 3953.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування інноваційного проєкту просування продукту етнографічного туризму Карпатського регіону на міжнародний ринок.

Об'єкт дослідження – процес формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку етнографічного туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проєктування та просування туристичного продукту Карпатського регіону в сегменті етнографічного туризму на міжнародному ринку.

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлоп'як С.В.	29.12.2020	19.11.2021
2	Хлоп'як С.В.	29.12.2020	19.11.2021
3	Хлоп'як С.В.	29.12.2020	19.11.2021

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку етнографічного туризму.

1.1. Інноваційний туристичний продукт етнографічного туризму як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики просування продукту етнографічного туризму на міжнародний ринок.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови формування інноваційного туристичного продукту Карпатського регіону на міжнародному ринку етнографічного туризму.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону.

2.2. Аналіз міжнародного ринку етнографічного туризму.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Проєкт інноваційного туристичного продукту Карпатського регіону на міжнародному ринку етнографічного туризму.

3.1. Сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті етнографічного туризму.

3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту етнографічного туризму на міжнародний ринок.

3.3. Ефективність проєкту туристичного продукту Карпатського регіону в сегменті етнографічного туризму на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-29.12.2020	29.12.2020
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.12.2020-31.01.2021	31.01.2021
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.02.2021 - 30.04.2021	30.04.2021
4	Написання та оформлення наукової статті	до 30.04.2021	30.04.2021
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.05.2021-10.10.2021	10.10.2021
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.10.2021-31.10.2021	31.10.2021
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	01.11.2021-12.11.2021	10.11.2021
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	13.11.2021-18.11.2021	18.11.2021
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 19.11.2021	19.11.2021
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	07.12.2021

7. Дата видачі завдання «29» грудня 2020 р.

8. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлоп'як
(підпис)

9. Гарант освітньої програми _____ Г.І. Михайличенко
(підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ П.О. Кононенко
(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Кононенко Поліна Олегівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку етнографічного туризму, проаналізований туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону як передумова формування регіонального продукту в сегменті етнографічних подорожей.

На основі отриманих результатів розроблений проект інноваційного туристичного продукту регіону на міжнародному ринку етнографічного туризму – етнофестиваль «TheUkrainianSoul», обґрунтовані механізми його впровадження та очікувана результативність.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного депозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____

С.В. Хлопак

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

Г.І. Михайліченко

(підпис)

Завідувач кафедри _____

Т.І. Ткаченко

(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	10
1.1. Інноваційний туристичний продукт етнографічного туризму як об'єкт наукового дослідження.....	10
1.2. Інноваційні практики просування продукту етнографічного туризму на міжнародний ринок.....	16
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ	24
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону	24
2.2. Аналіз міжнародного ринку етнографічного туризму	31
2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.....	36
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ	44
3.1. Сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті етнографічного туризму	44
3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту етнографічного туризму на міжнародний ринок.....	50
3.3. Ефективність проєкту туристичного продукту Карпатського регіону в сегменті етнографічного туризму на міжнародному ринку.....	57
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
Додатки.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. У ХХІ столітті проблеми збереження, розвитку і відродження народної культури набувають все більшої актуальності. Туризм є чи не найкращим способом знайомства з іншою культурою. Туризм по праву вважається одним з найбільш високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки, що розвивається будучи активним джерелом надходжень іноземної валюти і який впливає на платіжний баланс країни. Гуманітарне значення туризму полягає у використанні його можливостей для розвитку особистості, її творчого потенціалу, розширення горизонту знань а прагнення до отримання знань завжди було невід'ємною рисою людини. Поєднання відпочинку з пізнанням життя, історії та культури іншого народу – одне із завдань, яке повною мірою здатний вирішувати етнографічний туризм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питанню становлення та розвитку етнографічного туризму присвячені публікації та окремі дослідження В. Александрова, В. Антоненка, О. Бейдика, Л. Божко, О. Вишневської, Л. Заставецької, Ю. Зінька, Л. Зеленської, Л. Карпової, В. Кифяка, Ю. Лаптева, Ю. Лебединської, В. Мацала, О. Любіцевої, С. Макаруча, В. Пазенка, Є. Панкової, М. Рутинського, О. Савінова, В. Федорченка, Ф. Шандора. Етнографічні ресурси як туристичні бренди аналізуються у статтях М. Буйної, О. Гушак, Г. Жолінської, К. Парійчук, О. Надич.

Незважаючи на те, що Україна, а саме Карпатський регіон володіє багатим туристсько-етнографічним потенціалом, в даний час його унікальні об'єкти мало знайомі як українським, так і іноземним туристам. В результаті склалося протиріччя між багатими можливостями етнографічного туризму в Карпатському регіоні і відсутністю маршрутів по даному напрямку для туристів.

Мета роботи – дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування інноваційного проєкту просування продукту етнографічного туризму Карпатського регіону на міжнародний ринок. Для досягнення цієї мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- узагальнити, систематизувати та уточнити понятійно-термінологічний апарат етнографічного туризму;
- визначити наявні інноваційні методи просування етнографічного продукту на міжнародний ринок;
- розкрити туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону;
- проаналізувати міжнародний ринок етнографічного туризму;
- визначити стейкхолдерів проєкту;
- розробити інноваційний туристичний продукт етнографічного туризму;
- розробити механізм просування інноваційного туристичного продукту етнографічного туризму на міжнародний ринок;
- надати економічне обґрунтування і основні напрямки по просуванню етнографічного туру на міжнародний ринок.

Об’єкт дослідження – процес формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку етнографічного туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проєктування та просування туристичного продукту Карпатського регіону в сегменті етнографічного туризму на міжнародному ринку.

У роботі використано такі **методи дослідження** – структурно-функціональний, системний і порівняльний аналіз, якісний аналіз документів на друкованих носіях інформації та інформації в системі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні на основі критичного переосмислення сучасного вітчизняного та світового досвіду структурно-логічних схем розвитку етнографічного туризму Карпатського регіону та можливостей його реалізації на міжнародному ринку.

Практична значимість роботи пов'язана, перш за все, з тим, що системне дослідження етнографічного туризму в Карпатському регіоні може допомогти в розумінні сучасного стану туризму в регіоні в цілому, визначенні ефективної стратегії його розвитку, а також в просуванні дестинації на міжнародному рівні.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Культурна спадщина як ресурс розвитку етнографічного туризму України» (Додаток А) у збірнику «Туристичний бізнес: виклики та можливості розвитку. Частина 1. – К.: КНТЕУ, 2021».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, 8 додатків, 6 ілюстрацій, 13 таблиць, списку використаних джерел з 59 од., загальним обсягом 87 сторінок.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Інноваційний туристичний продукт етнографічного туризму як об'єкт наукового дослідження

Туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, швидко інтегрується у світову туристичну індустрію. Питання збільшення обсягів в'їзного та внутрішнього туризму залишається на першому плані в програмах розвитку туризму в Україні, як важливий чинник підвищення якості життя населення, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародному ринку туризму [1].

Етнографічний туризм на сьогодні є актуальним видом туризму, що підтверджується зростанням його популярності в Україні та світі і пояснюється потребою людей у етнічній ідентифікації в умовах процесу глобалізації.

Отже, спочатку є доцільним розібратись з поняттям етнографічного туризму, адже існує велика кількість дефініцій цього поняття:

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «етнографічний туризм»

Автор/Джерело	Визначення
В. Петранівський	Етнокультурний туризм – інтегрований спеціалізований вид туризму, який сформувався на стику туризмології, культурології, етнографії, туристичного краєзнавства і рекреаології шляхом міждисциплінарного синтезу їх теоретико-методологічних і прикладних напрацювань [2, с.31].
Л. Устименко	Туризм етнографічний – це вид пізнавального туризму, основною метою якого є відвідування етнографічних об'єктів, що є історичною спадщиною народу, який проживав на даній території [3].
Р. Макінтош, С. Гьольднер	Етнографічний туризм – це подорож з метою спостереження за культурою і способом життя екзотичних народів [4].

Закінчення табл. 1.1

Автор/Джерело	Визначення
М. Орлова	Етнографічний туризм – це підвид пізнавального туризму, метою якого є ознайомлення з матеріальною та духовною культурою певного етносу, що проживає зараз або проживав у минулому на відповідній території [5].
В. Кифяк	Етнографічний туризм – це поїздки з метою побачень із рідними та близькими [6].
С. Дугчак, М. Дугчак	Етнографічний туризм: знайомство з культурою, традиціями, народними ремеслами, способом життя населення певної території (країни, регіону, села, тощо) [7].
Н.І. Кабушкин	Етнографічний туризм – знайомство з традиційним побутом місцевого населення.

Джерело: розроблено автором на основі [5, 6, 7]

Аналіз таблиці дозволяє зробити висновок, що наявність усіх цих пропозицій і різноманіття термінів говорить про те, що досі не існує єдиного визначення етнографічного туризму, а значить, і відображення багатогранності та специфіки цього виду туризму немає.

Найбільш вдалим ми вважаємо саме це визначення: – «Під етнографічним туризмом розуміється вид пізнавального туризму, основною метою якого є відвідування етнографічного об'єкта для пізнання культури, архітектури, побуту того чи іншого народу (етносу), що проживає зараз або проживав коли-небудь на даній території» [8].

«Етнографічний туризм» походить від слова «етнографія». Етнографія — це наука, що вивчає народи, їх побут і культуру. Основним методом етнографії є безпосереднє спостереження побуту і звичаїв народів земної кулі, їх розселення та культурно-історичні взаємини, з подальшим їх аналізом. Етнографія класифікується наступним чином: географічна, антропологічна, господарчо-побутова та лінгвістична. Оскільки етнографія вивчає сучасні народи не тільки в їх існуючому, але і в їх історичному та культурному розвитку, етногенезі та історії становлення соціальних інститутів, то використовуються також і письмові та речові джерела [9]. Класифікація етнографічного туризму подана в Додатку Б.

Одним з головних ресурсів для створення продукту етнографічного туризму є етнографічні об'єкти. Під етнографічними об'єктами розуміють явища і об'єкти культури і історії, які зберігають відомості про етнічні особливості традицій і побуту народу. Це система специфічних ознак, що відрізняють культуру етносу від всіх інших. Ці об'єкти обов'язково повинні зберігати етнічну специфіку [11]. Можна виділити наступні категорії таких об'єктів:

- пам'ятки архітектури, житла, допоміжні споруди, виконані в традиційному для етносу стилі і пов'язані з певним періодом в культурному житті етносу;
- поселення, що зберегли «етнічний тип», в місцях проживання представників етносу;
- культові місця та споруди, що відображають конфесійну приналежність представника того чи іншого етносу;
- місця проведення народних свят і обрядів;
- місця відродження народних промислів і традиційних занять;
- етнографічні музеї;
- археологічні об'єкти (археологічні пам'ятники), які мають етнічну історію;
- місця поховання з традиційними надгробними спорудами [12].

Основна вимога до етнографічних об'єктів – вони повинні обов'язково зберігати етнічну специфіку того чи іншого етносу. Етнографічний туризм передбачає знайомство не тільки з етнографічними об'єктами, але, перш за все, з різними проявами «живої» культури. До них відносяться:

- фольклор (казки, легенди, пісні, танці і т. д.);
- обряди, ритуали;
- народні традиції та звичаї;
- традиційні ремесла і технології;
- ігри, спортивні змагання;
- традиційна медицина;
- національна кухня.

Етнографічний туризм, як правило, представлений двома основними його видами. По-перше, це відвідування існуючих поселень, що зберегли особливості традиційної культури і побуту певних народів. По-друге, під час етнотуристичних подорожей туристи відвідують музеї, особливий інтерес серед яких викликають «скансени» – так звані «живі музеї» з насиченими анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні працівники – актори, які своїми виступами відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох [13]. Вони знайомлять з традиційними ремеслами і видами діяльності, характерними для відповідної місцевості і часу, наприклад, з роботою мірошника, ткача, коваля, гончара, тесляра, винокура, пасічника та інших. Часто і самим відвідувачам музею пропонується спробувати свої сили під керівництвом фахівця. Кожен може відчувати себе в ролі коваля чи гончара [14].

Скансени відрізняються від звичайних музеїв наявністю видовищного елементу. Їх специфіка полягає в тому, що в них існують широкі можливості безпосереднього неформального спілкування (під час організації змагань, обрядів, вистав, ярмарок, виступів фольклорних колективів), що становить одну з причин популярності цих музеїв серед різноманітних верств населення. У деяких музеях реконструюють і використовують транспортні засоби минулих років; невід'ємним елементом скансенів є традиційна кухня. Все готується «на очах» у відвідувачів, а іноді за їхньою участю, що надає туристам більших вражень [15].

Основна мета і завдання при створенні та функціонуванні музеїв під відкритим небом полягає у:

- збереженні найцікавіших автентичних пам'яток архітектури;
- створенні умов для вільного доступу до цих будівель широких верств населення;
- у комплексній демонстрації народної культури і архітектури, предметів побуту, знарядь праці, ужиткового мистецтва, створенні моделі середовища і ландшафту [13].

Такий тип музеїв сприяє відродженню народних ремесел і проведенню фольклорних свят; активізує індустрію туризму; сприяє вирішенню наукових проблем, пов'язаних з пошуком, збором, вивченням, реставрацією експонатів [14].

Таким чином, скансени виконують низку функцій, а саме: рекреативно-оздоровчу, культурно-просвітницьку, комунікативну, екологічну, соціальну, економічну тощо.

Отже, розібравшись із складовими етнографічного туризму розглянемо інноваційну складову даного виду туризму та його актуальність в наш час.

Інноваційна складова етнографічного туризму має під собою кілька підстав. Перш за все це пов'язано з тією обставиною, що даний вид туризму – це порівняння символів і стереотипів своєї культури з іншою моделлю культури, з іншою системою культурних цінностей і традицій. У зв'язку з цим Р. Прентіс зазначає, що етнотуризм часто розглядався, як викликаний простим бажанням познайомитися з образом життя інших людей, прагненням дізнатися, як вони живуть сьогодні або жили раніше. Це є споживанням атмосфери і культурних відмінностей заради пізнання культури інших народів і через осмислення отриманих вражень, пізнання своєї власної культури шляхом її порівняння з іншою [16]. Дані відмінності можуть виражатися в історичних і конфесійних коренях культурної діяльності, етнопсихологічних особливостях культурних традицій, в кінцевому рахунку, у всій сукупності культурних символів. Таким чином, пошук в туристичній дестинації нових культурних вражень є для туриста проявом інноваційного характеру його туристської діяльності.

Ще однією підставою інноваційної сутності етнографічного туризму є мотив пошуку «свого» в «чужому». Цей мотив породжує законне почуття гордості за представників своєї країни, свого народу, які зробили внесок у розвиток культури, науки, медицини чужої країни або міста [17].

Взагалі виникнення та розвиток етнографічного туризму пов'язують із національно-культурним відродженням народу, що, в свою чергу, сприяє розвитку відповідної туристичної інфраструктури.

Етнографічний туризм як процес взаємопроникнення культур – культури населення території, що відвідується, і культури населення території, з якої прибув турист. Цей процес зустрічі культур веде до позитивних цивілізаційно-духовних результатів як для сторони, яка приймає, так і для туристів. Це означає, що даний вид туризму сприяє соціально-громадському, духовному взаємозбагаченню людей, обміну культурними досягненнями, взаємному пізнанню традицій та звичаїв, що в свою чергу, підвищує інтелектуальний і культурний рівень суспільства [18].

Через етнографічний туризм реалізується функція збереження і трансляції національної спадщини. Так даний вид туризму характеризується потужним культурним та соціально-економічним впливом на розвиток країни, прибутковістю та динамічністю. Значною мірою поступ цього напрямку туризму зумовлений новою хвилею розвитку постіндустріального суспільства та бажанням наблизитися до свого етнічного коріння [19]. З огляду на це туризм, в основу якого покладено етнічний потенціал, є перспективним інноваційним сегментом як внутрішнього, так і в'їзного туризму.

До потенційних вигод розвитку етнотуризму можна віднести:

1. Підвищення фінансування особливо охоронюваних природних територій.
2. Надання тимчасових робочих місць місцевому населенню (гіді, співробітники парків, власники будиночків і т.д.).
3. Етнографічний туризм – один з кращих способів об'єднати охорону навколишнього середовища і соціально-економічний розвиток. Це відноситься як до турів на місцевому, так і на міжнародному рівні.
4. Етнографічний туризм в повній мірі забезпечує економічну цінність незайманої природи.
5. У порівнянні з традиційним туризмом, етнографічний туризм більш вигідний і надає значно менше негативного впливу.
6. Досвід етнографічного туризму може використовуватися в просуванні, як окремих регіонів, так і країни в цілому.

7. Етнографічний туризм, як правило, не вимагає великих інвестицій, які необхідні традиційному туризму [20].

У свою чергу до негативних наслідків розвитку етнографічного туризму можна віднести наступні положення:

1. Деградація навколишнього середовища.
2. Економічна нестабільність.
3. Соціально-культурні зміни.

Відмінною рисою даного виду туризму є те, що він може бути цікавий практично для будь-якої категорії туристів – як для жителів регіону, так і для іноземців, як для молодих людей, які цікавляться історією, традиціями і побутом своїх предків, так і для вікової категорії людей, які мають різну мотивацію до подорожей. Однак цей туристичний напрям не є найпопулярнішим видом туризму в Україні, і на даний момент часу не поширений серед широкого кола споживачів. Отже, існує потреба у розвитку і просуванні даного виду туризму на території Карпатського регіону, адже він має всі наявні ресурси для цього, які ми і розглянемо у 2 розділі.

1.2. Інноваційні практики просування продукту етнографічного туризму на міжнародний ринок

Розвиток ринкових відносин і підвищення ділової активності сприяло активізації діяльності по просуванню України на міжнародному туристичному ринку. При всьому різноманітті видів туризму все більшої популярності набувають етнографічні напрямки, оскільки в епоху глобалізації людина все більше тяжіє до свого коріння, бажає ознайомитися з місцевими унікальними традиціями, обрядами, ремеслами, кухнею.

Сьогодні туристи всіх вікових категорій, соціальної і національної приналежності бажають безпосередньо відчувати атмосферу, побут, культуру народу через участь в житті сім'ї чи сільського поселення.

Ресурсом етнографічного туризму в першу чергу є традиційні календарні свята і обряди, історичні дати, знамениті і відомі особистості, фестивалі і турніри, які шляхом грамотного інтегрування в туристичний простір здатні стати мотиватором розвитку регіону.

Але для того щоб все це етнічне різноманіття стало доступним для потенційних туристів, необхідний комплексний підхід як до створення, так і до просування, з тим щоб широко поінформувати туристів про заплановані заходи.

До кожної події необхідно створити інфраструктуру таким чином, щоб залишилося позитивне враження і бажання повернутися сюди знову. Для цього важливо відкриття етнодомівок, ознайомлення туристів з національними традиціями, звичаями, кухнею, пам'ятками, щоб туристична інфраструктура стала центром етнокультури та базою розвитку етнографічного туризму.

Для просування унікального етнографічного турпродукту у вигляді фестивалів нашої багатонаціональної культури необхідне рішення цілого спектру питань, що сприяють формуванню та розвитку етнографічного туризму в регіоні, а також проведення різних інформаційних заходів [21]. Це можуть бути наради, круглі столи, конференції з питань сталого розвитку етнотуризму за участю регіональної і муніципальної адміністрації, державних органів влади, туристичних компаній, засобів масової інформації, представників спільнот майстрів-ремісників.

Можливо впровадження нестандартних інтерактивних інформаційних заходів, що сприяють просуванню етнографічного туризму в формі реалізації проєктів, конференцій, участі в міжнародних виставках, ярмарках, виїзних семінарах.

Розвиток будь-якої сфери неможливий без використання інформаційно-комунікативних методик, засобів комунікації в якості інструментів просування і реклами. Тож використання комунікативного підходу в організації маркетингових заходів – важлива умова в їх успішній реалізації. Разом з тим для формування грамотної комунікаційної політики необхідно визначити ряд ключових позицій:

- основні цільові ринки;
- ставлення споживачів до національного туристського продукту;
- основних конкурентів;
- найефективніші канали поширення інформації [22].

Для виявлення представлених позицій необхідно проводити маркетингові дослідження в рамках стратегічного маркетингового плану, з розробкою тематики дослідження для кожного календарного року і кожного цільового ринку, чітко визначити рекламні цілі і обрати рекламні засоби.

Визначаючи основні напрямки маркетингових досліджень, особливу увагу слід приділити позиціонуванню. Позиціонування – це не тільки концентрація уваги суб'єктів маркетингу на подоланні слабких сторін регіону, а й інноваційна концентрація основних зусиль регіону на формування, розвиток і вдосконалення його сильних сторін [23]. У свою чергу, виділення сильних сторін має базуватися не тільки на традиційних перевагах регіону, а й на розробці перспективних.

Важливим етапом у просуванні туристичного регіону, є розвиток і поширення його позитивного образу, як туристичного напрямку, який служить важливим кроком у всій комунікаційній політиці регіону. Туристичний імідж країни або регіону сьогодні – це комплекс уявлень про неї як про напрямок подорожей, який формується і фіксується в свідомості іноземних туристів в результаті первинного знайомства з нею [24]. В умовах, що склалися виникає необхідність в розробці інноваційно-привабливого туристичного бренду держави або окремого туристичного регіону, який не тільки змінить відношення міжнародних споживачів, висуваючи на перший план їх туристичний потенціал, а й виконуватиме ряд схожих з брендами простих турів або туроператорів функцій, наприклад, можливість ідентифікації турів на ринку (туроператори можуть просто розмістити логотип або слоган туристичного бренду країни, замість того, щоб на дорогих рекламних площах описувати достоїнства тих чи інших зарубіжних курортів), широко розрекламований слоган або зображення торгової марки стають надбанням громадськості, що привносить величезний

внесок у формування позитивної громадської думки щодо того чи іншого регіону.

Так для країни, як і для будь-якого бренду, важлива візуальна комунікація, причому здійснювана через офіційні символи. При створенні загального іміджу регіону його насичують стійкими символами – образами природи, елементами історії, місцевим фольклором і традиціями. Наприклад, Іспанія обрала вдалий і впізнаваний у всьому світі логотип – стилізоване сонце, виконане в кольорах прапора Іспанії з написом «Espana». А Італія обмірковує цікаву ідею – замінити на своїх товарах маркування «Made in Italy» на профіль Пінокіо.

Створення і використання бренду в просуванні туристичних регіонів сьогодні – це фундамент подальшого розвитку туристичного потенціалу України в цілому.

Формування та просування туристичного бренду регіону базується на конкретних засобах поширення інформації. Серед найбільш ефективних елементів національного і регіонального маркетингу слід виділити:

- виставкові заходи (міжнародні, національні, регіональні, work-shop);
- реклама в засобах масової інформації;
- видання рекламно-інформаційної літератури;
- використання глобальної мережі Інтернет;
- організація ознайомлювальних поїздок і рекламних турів.

Виставкові заходи, наприклад, міжнародні виставки, тобто форуми для обговорення актуальних проблем світової туристичної індустрії, вони, як правило, готують широкий ринок для виведення нових видів туристичних продуктів, задіюють значні площі і привертають велику кількість відвідувачів – як професійних, так і індивідуальних покупців. Брати участь в таких виставках можуть національні та регіональні туристичні адміністрації, великі компанії, підприємства індустрії гостинності.

Як правило, створюються об'єднані національні стенди або стенди асоціацій, стенди великих готельних мереж. Стенд оформляється в єдиному стилі, який включає туристичний логотип країни (регіону, мережі, корпорації)

[25]. Міжнародні туристичні виставки проводяться в різних туристичних центрах світу: FITUR – в Мадриді, Іспанія; KOTFA – Сеул, Південна Корея; WTM – Лондон, Великобританія; ITB – Берлін, Німеччина.

Національні виставки зазвичай є робочими форумами для просування туристичного продукту країни-організатора і, як правило, розраховані на професійних відвідувачів: працівників готелів, туроператорів, представників транспортних компаній, туристичних адміністрацій регіонів і міст.

До національної виставки спеціально готується маркетингова тематика, а після виставки організовується Post-conference tours – серія ознайомлювальних турів за різними програмами. Типовими представниками таких виставок є: австралійська біржа АТВ і німецька GTM.

Ще одою формою просування національних туристичних продуктів є Work-shop. Така форма просування дозволяє досить успішно діяти на локальних ринках і працювати саме з тими покупцями, які зацікавлені в рекламі своїх продуктів. Організаторами таких заходів виступають національні туристичні офіси [22].

Локальний маркетинг, якому сприяє work-shop, дозволяє вирішити ряд завдань, а саме:

- показати можливості конкретного регіонального туристичного ринку;
- провести рекламну акцію регіону в цілому;
- провести маркетингові дослідження;
- визначити попит на конкретні туристичні продукти і послуги.

Особливе місце в просуванні туристських територій займають новітні мультимедійні технології – вони здатні залучати велику кількість користувачів, та вони відрізняються не високою собівартістю і високою комунікативністю. До них відносяться: мережа Інтернет та web-сайти туристичних адміністрацій.

Ефективне використання високотехнологічних комунікацій дозволяє значно розширити можливості рекламних компаній і піар-акцій, підвищити ефективність взаємодії всіх суб'єктів туристичного ринку.

Реклама в мережі Інтернет – найперспективніший напрямок, перш за все тому, що це дуже мобільний і оперативний спосіб передачі інформації. Одне з найбільш ефективних засобів інтернет-простору – створення інформаційного багатомовного порталу, основним завданням якого є просування країни як на світовому, так і на внутрішньому туристичному ринку [22].

Інтернет з його практично необмеженими можливостями представляє для туристичних адміністрацій регіонів величезний інтерес, оскільки доносить інформацію про туристичні продукти і послуги до великої кількості людей по всьому світу за порівняно низьку ціну.

Особлива увага повинна бути приділена інформації в інтернет-просторі. Навіть місцеві ЗМІ, які мають свій сайт, можуть розмішувати як власну інформацію, так і інформацію загального користування (бажано на двох мовах – українською та англійською), надаючи корисну інформацію не тільки тим туристам, які планують поїздку в регіон, а й для тих, які вже приїхали. Створення спеціалізованого веб-сайту могло б дати можливість ознайомитися з майбутніми заходами, навігацією і цінами, допомогти оптимізувати витрати туристів і підвищити ефективність реклами, а також отримати точну статистику щодо кількості його відвідувачів і збільшити показник конвертації «користувач – покупець».

Важливою інформаційно-консультаційною основою для туристичних адміністрацій стала доповідь Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) на тему «Маркетинг туристичних напрямків в режимі онлайн». У цій доповіді особливу увагу приділено електронному маркетингу і ролі web-сайтів туристських регіонів у формуванні ефективного маркетингу туристських територій. Акцент в цьому документі зроблений на методичних рекомендаціях в області оформлення та змісту web-сайтів [26]. Подібний підхід ЮНВТО цілком виправданий, так як в ряді випадків туристичні адміністрації відводять своєму сайту тільки декоративну роль, розглядають його як допоміжний маркетинговий інструмент, що робить сайт малоефективним і не професійним а, отже, послаблює конкурентні позиції.

Для того щоб утримати провідні позиції, необхідно шукати і використовувати нові методи просування турпродукту і маркетингові ходи, серед них можуть бути:

- розміщення на авторитетних сайтах інформації у вигляді статей, есе, докладів, які будуть мати посилання на туристичний продукт, що просувається;
- «розкрутка» як вже наявних маршрутів на етнографічну тематику, так і розробка нових проєктів і програм з метою стимулювання споживчого попиту на турпродукт етнографічної тематики;
- проведення регіональних і міжнародних виставок-ярмарків у сфері туризму, на яких буде представлена презентація туристично-рекреаційного потенціалу регіону, просування і реалізація етнографічного туристичного продукту, результатом яких має стати укладення угод про співпрацю в сфері туризму з різними організаціями (упор на зарубіжні фірми);
- охоплення такої категорії, як «школярі», ознайомлення їх з історією, культурною спадщиною, звичаями, традиціями, фольклором і народними промислами дозволить не тільки залучити значний сегмент аудиторії, а й згодом зробити їх постійними споживачами туристичних послуг [27].

Таким чином, сучасна соціокультурна ситуація диктує важливість усвідомлення необхідності зберігати багатовікові традиції, захищати та популяризувати нашу духовну і матеріальну спадщину в самобутньому вигляді [28].

Отже, успіх у просуванні етнографічного туризму на міжнародний ринок залежить не тільки від потрібного продукту належної якості, орієнтованої на ринок, цінової політики, надійної та ефективної мережі дистриб'юторів. Необхідно також дбати про систематичний і ефективний зв'язок з потенційним споживачем і торговим посередником, саме це скорочує зв'язок між споживачем і виробником туристичного продукту [29]. Важлива ціль цього зв'язку – вплив на цільову групу. Необхідно вселити таке уявлення про товар чи послугу, що змінило б дійсні до цього уявлення і вплинуло на майбутню поведінку [30].

Висновки до розділу 1

Отже, дослідивши туристичну основну етнографічного туризму в цілому та методи просування даного виду туризму можна зробити такі висновки:

1. Етнографічний туризм на сьогодні є одним із найперспективніших видів туризму. Розвиток етнографічного туризму є новим привабливим напрямком діяльності, попит на етнографічні тури, які можуть здійснюватися у рідні місця для туристів або з метою ознайомлення з культурою та історичною спадщиною певного регіону, постійно зростає.
2. Через розмаїття пропонованих визначень етнографічного туризму – досі не існує єдиного визначення етнографічного туризму, а значить, і відображення багатогранності та специфіки цього виду туризму немає.
3. Попри політичні та економічні та інші труднощі, які існують сьогодні у нашій країні, цей час є періодом розвитку нових тенденцій у туристичній діяльності, а отже згодом орієнтація на етнографічний туризм стане однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення регіону і країни в цілому.
4. Існує велика кількість маркетингових заходів у просуванні етнографічного туристичного продукту. Найбільш дієвими елементами маркетингу для просування даного виду туризму на міжнародний ринок є: виставкові заходи (міжнародні, національні, регіональні, work-shop), рекламні заходи в ЗМІ, використання високотехнологічних комунікацій (глобальна мережа Інтернет, власний web-сайт).
5. Успіх у просуванні етнографічного туризму на міжнародний ринок залежить від позиціонування регіону на ринку, вибору вдалої маркетингової стратегії з використанням комунікативного підходу в організації маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону

Туристично-рекреаційний потенціал будь-якої території характеризується наявністю рекреаційних ресурсів, їх кількістю та різноманітністю.

Загалом, в Україні є три регіони, умови яких сприяють задоволенню потреби в рекреаційних послугах – Кримський, Причорноморський та Карпатський. На фоні тимчасової недоступності першого, перевантаження другого та зростаючого попиту, Карпати розглядаються як єдина територія, яка може реалізувати незадоволений попит населення на оздоровлення і відпочинок [31].

Карпатський туристичний регіон України складають чотири адміністративні області заходу України, в межах яких простягається гірська система Українських Карпат. До його складу входять Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська і Чернівецька області, кожна з яких унікальна із точки зору поєднання різних видів туристичних ресурсів. Площа регіону становить 56,2 тис. кв. км., населення – 6,6 млн. осіб [31].

Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал регіону у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи є досить вагомою передумовою розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму і відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів [6].

Карпатський регіон належить до найбагатших на Україні територій на пам'ятки історії та культури, найстарші з яких розташовані в районі Дністра та Закарпаття. На території чотирьох областей взято під охорону понад 6 тисяч пам'яток архітектури IX –XIX ст., серед яких особливе місце займають споруди

Львова, Жовкви, Підгірців, Галича, Ужгорода, Мукачева, Хотина, Чернівців та інші [6].

Світову славу здобула дерев'яна архітектура Карпат XIV-XIX ст. В регіоні знаходиться ряд археологічних пам'яток міжнародного значення – трипільські поселення на Дністрі, старослов'янські городища в Стільському, Пліснеську, Звенигороді, Василеві, Непоротові, Рухотині; залишки стародавнього Галича в Крилосі, руїни скельних фортець у Спасі, Уричі, Розгірче, Бубнищі [32, с.14].

З Карпатським регіоном пов'язано життя і діяльність Данила Галицького, Ярослава Осмомисла, Івана Вишенського, Маркіяна Шашкевича, Івана Франка, Соломії Крушельницької, Ольги Кобилянської та інших відомих людей [6]. Тут народилися, жили і працювали представники багатьох європейських культур.

Важливе значення для пізнавальної рекреації мають пам'ятки живої і неживої природи, заказники, заповідні урочища та інші цінні природні і штучно створені об'єкти. Сьогодні в Карпатах налічується 39 державних заказників, 29 місцевого значення загальною площею понад 44 тис. га, 99 заповідних урочищ (8,8 тис. га), 22 пам'ятки природи державного (0,8 тис. га) і 142 пам'ятки природи місцевого значення (1,2 тис. га). Багато дендраріїв і дендропарків, де зібрані цінні колекції не тільки представників місцевої дендрофлори, але й з інших регіонів нашої країни і зарубіжних країн [33].

Досить поширена в Карпатах пізнавальна рекреація, головна мета якої – духовний розвиток людини, збагачення її знань щодо живої і неживої природи, рослинного і тваринного світу. Вона здійснюється переважно шляхом організованих екскурсій у дендрарії, дендропарки, меморіальні лісопарки, до пам'яток природи, на особливо цінні природні об'єкти і комплекси. Великий інтерес виявляють відпочиваючі до краєзнавства, історичних та архітектурних пам'яток, на які багаті Карпати. Для пізнавальної рекреації в окремих лісових масивах створюються пізнавальні або навчальні стежки. Перші такі стежки створені в Трускавецькому та Івано-Франківському лісництвах Дрогобицького лісгоспу [34].

Серед об'єктів природно-заповідного фонду, що можуть становити інтерес для іноземних туристів, є Карпатський біосферний заповідник, національні природні парки Синевир та Ужанський Закарпатської області; Галицький, Гуцульський, Карпатський національні природні парки Івано-Франківської області; національні природні парки Яворівський та Сколівські Бескиди Львівської області, Сторожинецький дендропарк, Вижицький національний природний парк Чернівецької області [35].

Розглянемо більш детально ресурси кожної з областей Карпатського регіону.

Львівська область є чи не найбільш насиченим визначними архітектурними пам'ятками регіоном нашої держави. Львів відомий своїми старовинними культовими спорудами, що представляють багато конфесій. Серед найбільш значущих – храм Івана Хрестителя XIII століття, пам'ятки архітектури XIII-XIX століть – костел Марії Сніжної та церква Миколи Чудотворця, Латинський кафедральний собор XIV-XV ст., синагога «Золота Роза» XVI ст., Домініканський собор XVIII-XIX ст., Вірменська церква XIV ст. – усього понад 20 об'єктів. Оригінальністю відрізняються архітектурні пам'ятки міста громадського призначення: будинок Театру опери і балету ім. С.Крушельницької, головний корпус університету ім. І. Франка, готель «Жорж», Міський арсенал. Визначним осередком концентрації біосоціальних та культурно-історичних рекреаційних ресурсів є Личаківський цвинтар, де останній притулок знайшло багато видатних людей, діячів науки, політики, культури та мистецтва, у тому числі, й іноземців [35].

Інші населені пункти Львівської області теж характеризуються значним соціально-культурним рекреаційним потенціалом. Своїми замками-палацами відомі Броди, Жовква, Золочів, Олесько, Підгірці, Свірж. Чудові зразки староукраїнського церковного дерев'яного зодчества збереглись у Буську, Городку, Дрогобичі, Жовкві, Крехові, Сколе. Величністю відрізняються муровані Домініканський костел XVII ст. у м. Белз, Юріївська церква XVII ст. у Бородах, храми XIV-XVII ст. та оборонна вежа у Дрогобичі, костели та церкви м.

Комарно, комплекс споруд Василіанського монастиря XVII ст. у Крехові та інші [34].

Івано-Франківська область, найбільшим осередком, в якому сконцентрована значна частина архітектурної спадщини області, є її адміністративний центр – м. Івано-Франківськ. Найстарішими спорудами міста є костел Пресвятої Діви Марії та палац, а також ратуша, що довгий час правила за в'язницю. Іншими визначними архітектурними пам'ятками міста є єзуїтський колегіум та Вірменська церква XVII ст., готелі, адміністративні й житлові будинки, що формують архітектурний ансамбль центральної частини міста. Івано-Франківщина – колыска Галицького князівства. До наших часів збереглися руїни замку його столиці – міста Галича, на базі пам'яток якого в наші дні створений національний заповідник «Давній Галич». До заповідника увійшли церква Різдва Христового XIV-XV ст. в Галичі, церква св. Пантелеймона XXI ст. в с. Шевченкове, Успенська церква XVII ст. і фундамент Успенського собору XII ст. у Крилосі [36].

Архітектурні пам'ятки Закарпатської області відрізняються особливою специфікою, що підкреслює власну історичну долю регіону, пов'язану з історією Угорщини, Румунії та Словаччини. Тут збереглось чимало замків колишніх вельможних господарів краю. Від XVIII ст. до нашого часу збереглися будівля жупанату, римо-католицький костел, дерев'яна Шелестовська церква, чимало житлових і господарських будівель у старій частині міста. XX сторіччя теж залишило свій слід у формуванні архітектурного ансамблю міста: саме тоді було збудовано синагогу та кальвіністський костел [36].

На стику української, молдавської, угорської, турецької та румунської культур формувалась архітектурна спадщина Чернівецької області. Особливо визначною вона є у м. Чернівці. Її представляють дерев'яні Миколаївська, Вознесенська і Спиридонівська церкви XVII-XVIII ст., Святодухівський кафедральний собор, Вірменська церква XIX ст., Миколаївський кафедральний собор, церква Успіння Богородиці XX ст., ратуша XIX ст., будівлі резиденції митрополита – нинішні корпуси Чернівецького національного університету,

будинки музично-драматичного театру О.Кобилянської, житлові будинки старої частини міста. Однією з візиток не тільки області, але й України стала неприступна Хотинська фортеця XV-XVIII ст., на території якої створено архітектурний заповідник [35].

Карпатський туристичний регіон є багатим і на етнічні ресурси. На території Карпатського регіону проживає багато різноманітних етнічних груп, які володіють унікальними культурними надбаннями та можуть бути об'єктами етнографічного туризму [31].

Найбільшими та найперспективнішими у цьому відношенні є спільноти гуцулів, бойків та лемків. Територія Гуцульщини охоплює південну частину Надвірнянського, Косівського районів та весь Верховинський район Івано-Франківської області, південну частину Вишнівського району і Путильський район Чернівецької області та Рахівський район Закарпатської області. Її територія складає 6,5 тис. кв. км. Всю нинішню Гуцульщину можна поділити на Галицьку, Буковинську та Закарпатську. Найбільше представників цієї етнічної групи є в Галицькій Гуцульщині, найменше – в Закарпатській [37].

Етнічні особливості гуцулів, на наш погляд, є найбільш перспективним ресурсом розвитку етнографічного туризму у Карпатському регіоні. Пояснюється це достатньою розробленістю відповідного туристичного бренду. Гуцульщина як край народних ремесел, унікальної етнокультури та мальовничої природи високогір'я Карпат користується достатньою популярністю як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів [31].

Популяризації гуцульської культури присвячені традиційні фестивалі, функціонують етнографічні музеї, спеціалізовані сільські садиби. Народні промисли Гуцульщини розвиваються під егідою низки громадських організацій, сформовані та легалізовані відповідні інноваційні кластери [31].

Бойківщина займає південно-західну частину Рожнятівського і майже весь Долинський (за винятком його північної окраїни) райони Івано-Франківської області, Сколівський, Турківський, південну частину Стрийського, Дрогобицького, Самбірського та більшу частину Старосамбірського районів

Львівської області, північну частину Міжгірського і Великоберезнянського та весь Воловецький райони Закарпатської області. Загалом, територія компактного проживання бойків у Карпатському регіоні України становить близько 8 тис. кв. км. [38].

Незважаючи на досить велику територію компактного значення Бойківщини як дестинації етнографічного туризму є значно меншим, ніж у Гуцульщини. Бойківська етнокультурна, порівняно із іншими, є найбільш асимільованою, а тому і мало використовується туристичними підприємствами для позиціонування власних етнографічних турів. Водночас, на нашу думку, Бойківщина дуже перспективна із точки зору поєднання етнографічного туризму із оздоровчим, екологічним, сільським та спортивним [38].

Територія проживання бойків є також добре доступною для автомобільного та залізничного транспорту, адже через неї проходять міжнародні транспортні магістралі. Отже, за умови ефективного брендингу, бойківська етнокультура може значно ширше використовуватися для організації етнографічного туризму у регіоні [31].

Лемківщина знаходиться в західній частині Карпат. Карпатський вододільний хребет розділяє її на південну і північну. Східною межею південної частини вважається р. Уж. Західний кордон південної частини проходить по р. Попрад (Словаччина). Північна частина починається від р. Сян (Польща) на сході до р. Попрад та р. Дунаєць (Словаччина) на заході. Із усіх цих земель тільки невелика частина південно-східної етнографічної Лемківщини належить нині до території України [39, с. 143-144].

З урахуванням невеликої чисельності етнічної групи лемків на території України, її значення для розвитку внутрішнього етнотуризму невелике. Однак саме для проєктів відродження лемківської культури перспективним є міжнародне співробітництво та залучення іноземних інвестицій, адже окрім того, що велика частка лемків за самоідентифікацією мешкає у сусідніх країнах Євросоюзу, досить чисельною є також лемківська діаспора у США та Канаді [31].

Етнокультура лемків є досить самобутньою, але відома в Україні завдяки хіба що народним пісням, що адаптовані сучасними виконавцями. Окремої уваги потребують також території компактного проживання національних меншин у Закарпатській області (насамперед, угорців), які традиційно використовуються для організації екскурсійних, оздоровчих та гастрономічних турів [31].

Ці етнічні групи приваблюють як вітчизняних, так і закордонних туристів своєю унікальною культурою, а саме народною архітектурою, звичаями, фольклором, кухнею. Спираючись на багатий етнічний потенціал гуцулів, туристичні фірми, розробляють етнічні маршрути такі, як «Гуцульські коломийки» [39]. Це ознайомчі тури, які проводяться з метою відвідування гуцульських місцевостей, ознайомлення з карпатською самобутністю.

На рис. 2.1 представлено ресурсний потенціал етнографічного туризму по областях України, і як видно з даної мапи саме Карпатський регіон має найбільше етнографічних ресурсів, а значить має найвищі шанси для розвитку етнографічного туризму.

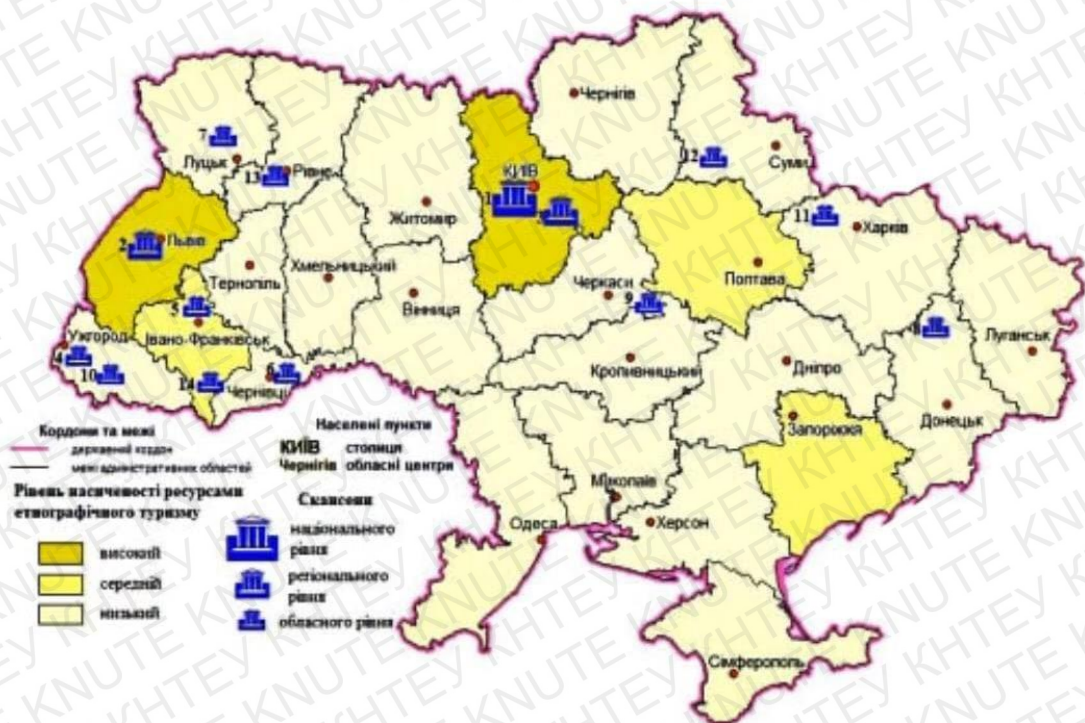


Рис. 2.1 Ранжування областей за рівнем ресурсного потенціалу етнографічного туризму

Джерело: [40]

Для залучення іноземних та вітчизняних туристів до української етнічної культури проводяться фольклорні свята, фестивалі. Завданням таких заходів є:

- розвиток культури і культурних традицій;
- пропаганда народного мистецтва, фольклорної і традиційної культури;
- ознайомлення зарубіжних учасників фестивалів з фольклорною культурою українського народу;
- пропаганда здобутків української культури;
- зміцнення культурних зв'язків з українцями зарубіжних країн [41].

Не дивлячись на те, що Карпатський регіон активно використовується вітчизняними туроператорами для організації турів різної спеціалізації, частка саме етнографічних турів у загальному асортименті спеціалізованих туристичних компаній є не надто невеликою. Але в той же час, попит на етнографічні тури територією регіону є досить високим як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів.

2.2. Аналіз міжнародного ринку етнографічного туризму

У сучасному світі етнографічному туризму приділяється підвищена увага. Це викликано наростаючим до нього інтересом з боку туристів, який обумовлений процесами глобалізації, втратою ідентичності соціальними групами, етносами, народами, а також тяжінням суспільства до самопізнання.

Сьогодні туристи всіх вікових категорій, соціальної і національної приналежності бажають також зануритися в національну атмосферу, безпосередньо відчувати побут і культуру народу через участь в їхньому житті.

У багатьох країнах світу вже накопичено значний досвід в організації етнографічного туризму. З метою збереження і розвитку своїх корінних народів багато етнографічних маршрутів створювалося силами місцевого населення на територіях їх постійного проживання.

На даний момент лідерами по організації і просуванню етнографічного туристичного напрямку вважаються Австралія, Канада, США, Швеція та інші (рис 2.2).

В Еквадорі, ізольованому від зовнішнього світу, створені унікальні умови для розвитку тут етнотуризму. Країна, що розташована в двох півкулях Землі і має дуже різкі кліматичні розходження на планеті.

Путівник по Еквадору містить інформацію про понад 40 туристичних фірм, що пропонують етнотури з розміщенням в сім'ях місцевих жителів, походи тропічними лісами і знайомство з культурою місцевого населення. Ці громадські підприємства створюються за підтримки аборигенних організацій, місцевих природоохоронних фондів та ряду турфірм. Керують фірмами групи місцевих жителів, які контролюють полювання і беруть участь в створенні охоронюваних природних територій на землях індіанців, де полювання і сільське господарство заборонені [42].



Рис. 2.2 Країни-лідери з розвитку етнографічного туризму

Джерело: розроблено автором

Канада поєднала в собі масу культурних течій: індіанські обряди, вплив емігрантів з Азії та Латинської Америки, традиції перших європейських поселенців. Особливий шарм Канаді надають дика природа і унікальна культура аборигенів: 2% населення складають індіанці і інуїти (ескімоси), чия культура і створює основу для розвитку етнотуризму [42].

У центрі Оттави знаходиться етноселище. Дане селище відкрито для відвідування цілий рік. Тут можна за своїм бажанням обрати одне або кілька занять (екскурсій) для знайомства з життям корінного населення, різними типами житлових приміщень, стародавніми технологіями і знаряддями праці, які використовувалися для виготовлення каное та берести, виготовленням шкур, виробництва кошиків. Щорічно в етноселі подається нова театральна постановка на сюжет давніх легенд. У національному кафе на території села пропонується меню з традиційних аборигенних страв.

Найбагатшим етнографічним потенціалом відрізняється крихітний Непал. На 147 тис. квадратних кілометрів проживає більше сотні етнічних груп. Розмовляють вони на 68 мовах [42].

У Непалі дуже поширені пішохідно-етнографічні маршрути. Вони включають знайомство з історією і культурою древньої непальської долини (зараз тут розташоване місто Катманду), подорож в один з найбільш вражаючих гімалайських регіонів – гірський масив Аннапурни, з відвідуванням колись забороненого князівства Верхній Мустанг і священного для всіх буддистів і індуїстів Муктінатх («місця порятунку і зцілення»), похід вниз за течією річки Калі Гандаки [42].

Привабливим є те, що на всьому шляху проходження, туристів супроводжують грандіозні види гімалайських вершин і первозданна краса Гімалаїв. Під час подорожі можна познайомимися з побутом та традиціями кількох етнічних груп Непалу.

Найменшим материком планети є Австралія. Він відокремився від решти суші мільйони років тому. Така ізолюваність дозволила його природі

зберегти велику кількість унікальних видів рослин і тварин, а також самобутній етнос, який створив основу для розвитку етнографічного туризму.

Етнографічний туризм в Австралії включає тури човнові, культурні та екологічні (в дику природу). Ці тури проводяться на землях корінного населення, в національних парках і традиційно племінних землях. Перебуваючи у володінні корінного населення, туристські підприємства мають можливість для збереження культурного і природного різноманіття, а також забезпечують працею місцеве корінне населення. Такий етнографічний туризм відповідає всім вимогам, забезпечує стале використання ресурсів і виконує освітні функції. У ньому беруть участь і великі землевласники, і місцеве населення [43].

Важливу роль у розвитку етнотуризму відіграє держава. Так, в травні 2012 р. австралійське державне управління по туризму запустило сайт Aboriginaltourism.australia.com, присвячений виключно етнотуризму. Сайт покликаний представити всьому світу різноманітні туристські програми за участю корінних жителів [43].

По відношенню до збереження традиційного культурного ландшафту в різних регіонах, можна визначити специфіку етнографічного туризму в сучасному світі. Виділяють два шляхи розвитку етнографічного туризму: «Американський» і «Азійський» [44].

«Південно-Американський» шлях розвитку етнографічного туризму. Для успішного розвитку етнографічного туризму існує не так вже й багато країн з потрібними умовами і схильностями. Таким регіоном, який організовує етнічні тури, можна назвати Південну Америку. На це вплинули і життєві позиції місцевого населення, і правильна політика країн Латинської Америки. Місцеве населення отримує доходи не тільки за рахунок ведення господарства, а й за рахунок туризму.

Яскравим прикладом розвитку етнографічного туризму є район озера Тітікака, Перу, де проживають індіанці кечуа і аймара. Найбільш популярними серед туристів є плавучі острови, які будує народ уру традиційно з тростини. На сьогодні таких островів 42, найбільшому з яких – 160 років. Проживають на

островах близько 1500 осіб, це приблизно 350 сімей. Щоб зберегти і постійно підтримувати традиційний ландшафт, необхідні великі зусилля [44].

«Азійський» шлях розвитку етнографічного туризму. Для багатьох країн Азії характерний зовсім інший розвиток етнографічного туризму. Доходи від туризму прирівнюються до доходів, отриманих від трудомісткого традиційного природокористування.

Яскравим прикладом «азійського» шляху розвитку є північний В'єтнам (провінція Лаокай). Це гірська місцевість, яка відома всьому світу своїми дивовижними «рисовими терасами». Крім в'єтнамців, тут проживають і багато інших гірських народів: хмонг, нунг, мьонгі, тай і інші. Побачити представників усіх цих народностей можна щонеділі о селищі Бакхі, в якому проходить великий ярмарок, куди можна відправитися не тільки за покупками, а й стати очевидцем традиційного побутового обряду.

В'єтнам є одним з найпопулярніших напрямків міжнародного туризму. Але основний дохід до самої громади так і не доходить, так як основні підприємці не є жителями даного регіону. В результаті створюються умови жорсткої конкуренції, при якій місцеві жителі готові «кидатися» на кожного туриста. Місцеве населення існує за рахунок позування для фотографій, продажі товарів. Тим самим, не долучаючи місцеві народи в сферу туризму, вони стають жертвами отримання легких грошей. Дітей у віці 4-5 років вже починають вчити жебракування. Все це веде до руйнування традиційного культурного ландшафту і утруднення самотужної життєдіяльності [44].

Проведений аналіз за оцінкою етнографічного туризму в світі показав, що не всі країни, які мають у своєму розпорядженні незаперечний потенціал етнокультурної неоднорідності населення, націлені на пізнання і збереження свого етнокультурного начала. Навпаки, моноетнічні країни, намагаються більш активно просувати свою етнокультурну спадщину. В якості таких способів просування у таких народів виступають традиційні форми господарювання і природокористування (звіробійний промисел, реалізація їзових собак,

виготовлення національних сувенірів), культ природних об'єктів (родові священні скелі, дерева), народні промисли (шиття, плетіння).

Тому для успішного функціонування етнографічного туризму одного тільки туристського потенціалу недостатньо, важливими чинниками служать ставлення самого етносу і місцевої влади до даного виду туризму, а також наявність інфраструктури та кваліфікованих кадрів. Лише там, де ці зусилля об'єднуються, можуть бути забезпечені позитивні результати.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Взаємодія стейкхолдерів відіграє важливу роль в усіх типах інноваційних процесів, адже залучення стейкхолдерів до проєкту сприяє своєчасному забезпеченню ресурсами і росту інноваційної та ділової активності [49].

Стейкхолдер (зацікавлена сторона) – фізична особа або організація, що має права, частку, вимоги або інтереси щодо системи або її властивостей, що задовольняють їх потребам та очікуванням [45]. У широкому змісті: одне з фізичних або юридичних осіб, зацікавлених у фінансовому й іншому результатах діяльності компанії: акціонерів, кредиторів, власників облігацій, членів органів керування, співробітників компанії, клієнтів (контрагентів), суспільства в цілому, уряду.

Стейкхолдерів розділяють на чотири головні категорії:

- групи впливу, що фінансують підприємство (наприклад, акціонери);
- менеджери, які керують ним;
- службовці, що працюють на підприємстві;
- економічні партнери. Дана категорія включає як покупців і постачальників, так і інші економічні суб'єкти.

Кожна із цих груп має різні інтереси й владні можливості, що буде впливати на рівень поставлених ними завдань [46].

Зацікавлена сторона може впливати або ж бути під впливом діяльності або результату проєкту. Зацікавлені сторони або безпосередньо залучені в проєкт, або мають інтереси, на які може вплинути результат проєкту.

В процесі аналізу особливостей інноваційних проєктів стало зрозуміло, що на проєкт прямо та опосередковано впливає багато факторів. У кожному проєкті, незалежно від його масштабу, структури, цілей є зацікавлені сторони, які поділяються на дві категорії: внутрішні і зовнішні. Внутрішні стейкхолдери включають в себе окремі особи або організації, які знаходяться всередині проєкту. Зовнішні зацікавлені сторони зовні впливають на хід проєкту або, навпаки, можуть знаходитися під його впливом.

Необхідно враховувати, що всі зацікавлені сторони не однакові, тому що у кожного стейкхолдера різні очікування і потреби. Кожна зацікавлена сторона потребує індивідуального підходу відповідно до її потреб, інакше стейкхолдеру може бути приділено мало уваги або інформації, що може поставити проєкт під загрозу [49].

Різні зацікавлені сторони часто мають протилежні очікування, які можуть призвести до суперечок в рамках проєкту. Необхідно розуміти, що стейкхолдери можуть також втручатися в проєкт, його результати і проєктну команду задля виконання своїх стратегічних бізнес-завдань або інших вимог.

Зацікавлені сторони мають різні рівні обов'язків і повноважень за участю в проєкті. Рівень впливу або участі стейкхолдера може відрізнятися на різних етапах перебігу проєкту. Це може варіюватися від випадкових внесків до повного спонсорства проєкту [49].

Ідентифікація зацікавлених сторін – це безперервний процес протягом усього життєвого циклу проєкту. Аналіз рівня їх впливу на проєкт і задоволення їх вимог, потреб та очікувань має дуже велике значення для успіху проєкту загалом. Складні взаємозв'язки в інноваційних проєктах часто приводять до таких випадків, коли дуже важко визначити, який фактор вважається внутрішнім або зовнішнім. Тому необхідно представити відмінності між внутрішніми і зовнішніми зацікавленими сторонами інноваційного проєкту [49].

Внутрішні зацікавлені сторони можуть здатися більш важливими через їх близькість до проєкту або ініціативи. В «Керівництві з управління проєктами» [47] підтверджується, що внутрішні зацікавлені сторони цілком можуть бути «ближчими» до проєкту та безпосередньо впливати на його хід. Але їх вплив може бути ключовим тільки в короткостроковій перспективі. Можливо, зовнішні зацікавлені сторони більше впливають на довгостроковий успіх проєкту, тому що, зовнішні зацікавлені сторони часто бувають кінцевими користувачами або клієнтами. Проте під час перебігу проєкту зовнішні зацікавлені сторони мають бути визначеними і керованими. Незважаючи на те, що зовнішні стейкхолдери можуть відчувати себе відволікаючими або далекими від поставленого завдання, було б помилкою виключати їх з аналізу зацікавлених сторін.

Отже, розглянемо та проаналізуємо стейкхолдерів нашого інноваційного проєкту, а для наочності згрупуємо всі дані в таблицю 2.2, більш детальний аналіз стейкхолдерів нашого інноваційного проєкту представлено в Додатку В.

Таблиця 2.2

Аналіз зацікавлених сторін інноваційного проєкту

№	Зацікавлена сторона	Вплив зацікавленої сторони на проєкт	Вплив проєкту на зацікавлену сторону
Внутрішні стейкхолдери			
1	Акціонери	Розробка основоположних документів для товариства, джерело доходу, вказівки, розпорядження та рекомендації щодо здійснення діяльності	Підвищення вартості акцій, можливість збільшення розміру дивіденду, розвиток та підвищення вартості компанії, створення позитивної ділової репутації, вплив на прийняття рішень організації, вклад у туристичний бізнес України, створення гідної конкуренції на туристичному ринку
2	Інвестори	Джерело фінансування, рекомендації, пропозиції щодо подальшої співпраці, створення вигідних для один одного умов співробітництва	Зниження рівня інвестиційного ризику, розмір прибутку, баланс інвестиційного портфеля, вплив на прийняття рішень організації
3	Організатори	Формування туристичних послуг, створення унікального туристичного конкурентоспроможного продукту	Джерело доходу

Закінчення табл. 2.2

№	Зацікавлена сторона	Вплив зацікавленої сторони на проєкт	Вплив проєкту на зацікавлену сторону
4	Учасники фестивалю	Основа проєкту, постачальники «послуг» для відвідувачів, джерело зацікавленості з боку відвідувачів	Джерело доходу, впізнаваності
5	Партнери (туристичні агентства і туроператори)	Джерело фінансування, джерело збуту туристичних послуг, джерело доходу, промоція	Джерело доходу та великого асортименту пропозицій послуг
Зовнішні стейкхолдери			
6	Держава	Промоція, розробка і прийняття законів, а також нормативно-правових актів, які прямо впливають на діяльність організації, видача ліцензії	Цілковите дотримання всіх вимог законодавства, забезпечення зайнятості населення, вклад у економічний розвиток, наповнення бюджету
7	Місцеві жителі	Робоча сила, учасники проєкту, відвідувачі, спостерігачі	Розвиток міських служб, інфраструктури, культурних організацій, відродження місцевих культурних цінностей, розвиток народної творчості, традицій, звичаїв, народних ремесел, підвищення попиту на товари місцевого виробництва, підвищення привабливості регіону, пожвавлення місцевого культурного життя
8	Постачальники (готелі, ресторани, транспортні компанії і т.д.)	Надання послуг з розміщення, харчування, перевезення, розваг	Джерело доходу та завантаження готелю, ресторану, рейсу
9	Туристи (відвідувачі)	Джерело доходу	Спосіб задоволення потреби у відпочинку

Джерело: розроблено автором

Тепер, коли визначені стейкхолдери інноваційного проєкту, доцільним є визначити рівень впливу і рівень зацікавленості кожної зацікавленої сторони і побудувати матрицю стейкхолдерів (рис. 2.3).

Отже, рівні впливу і зацікавленості розділені на категорії:

- Н (high) – високий рівень;
- М (medium) – середній;
- L (low) – низький.

Рівень впливу показує значення даного стейкхолдера для проєкту. Рівень зацікавленості або підтримки визначає важливість нашого проєкту для стейкхолдера.

Вплив	High	Транспортні компанії, готелі, ресторани, постачальники послуг, учасники Задоволення потреб	Інвестори, акціонери, менеджери проєкту, партнери, організатори Максимально тісна взаємодія і комунікації
	Low	Держава Моніторинг	Туристи (відвідувачі), місцеві жителі Постійне інформування
		Low	High
		Зацікавлення (підтримка)	

Рис. 2.3 Матриця стейкхолдерів інноваційного проєкту

Джерело: розроблено автором

Однією із зацікавлених сторін проєкту є підприємство ТОВ «Ін Тревел» – туристичне підприємство, яке ми обрали, як базу для нашого інноваційного проєкту. Докладна інформація про дане підприємство представлена в Додатку Г.

Наш інноваційний проєкт стане для підприємства ТОВ «Ін Тревел» способом вести ще одну діяльність, зацікавивши не тільки українців, а й іноземців, а отже розширити свій бізнес та збільшити прибуток. Розглянемо економічні показники даного підприємства (табл. 2.3) і на основі цих даних побудуємо графік для наочності (рис. 2.4).

Таблиця 2.3

Кількість реалізованих турів підприємством ТОВ «Ін Тревел» в період 2017-2020 рр. за країнами відвідування

Країни	2017	2018	2019	2020
--------	------	------	------	------

Туреччина	83	134	318	21
-----------	----	-----	-----	----

Закінчення табл. 2.3

Країни	2017	2018	2019	2020
Єгипет	70	209	190	20
Греція	27	39	53	-
Іспанія	28	47	57	-
Індія	10	7	10	-
Мальдіви	5	10	15	6
Шрі-Ланка	23	32	25	-
Домінікана	5	15	25	3
Таїланд	18	34	30	2
Україна	101	53	72	140

Джерело: розроблено автором на основі [48]

В таблиці наведено статистичні данні за останні 4 роки роботи підприємства, за якими ми можемо простежити та проаналізувати ефективність роботи ТОВ «Ін Тревел» і визначити вподобання українських туристів за останні роки. Загальна кількість турів, що була реалізована туристам у 2017 році склала 366 турів, у 2018 – 580 турів, у 2019 – 795 турів, а у 2020 – 192 тури.

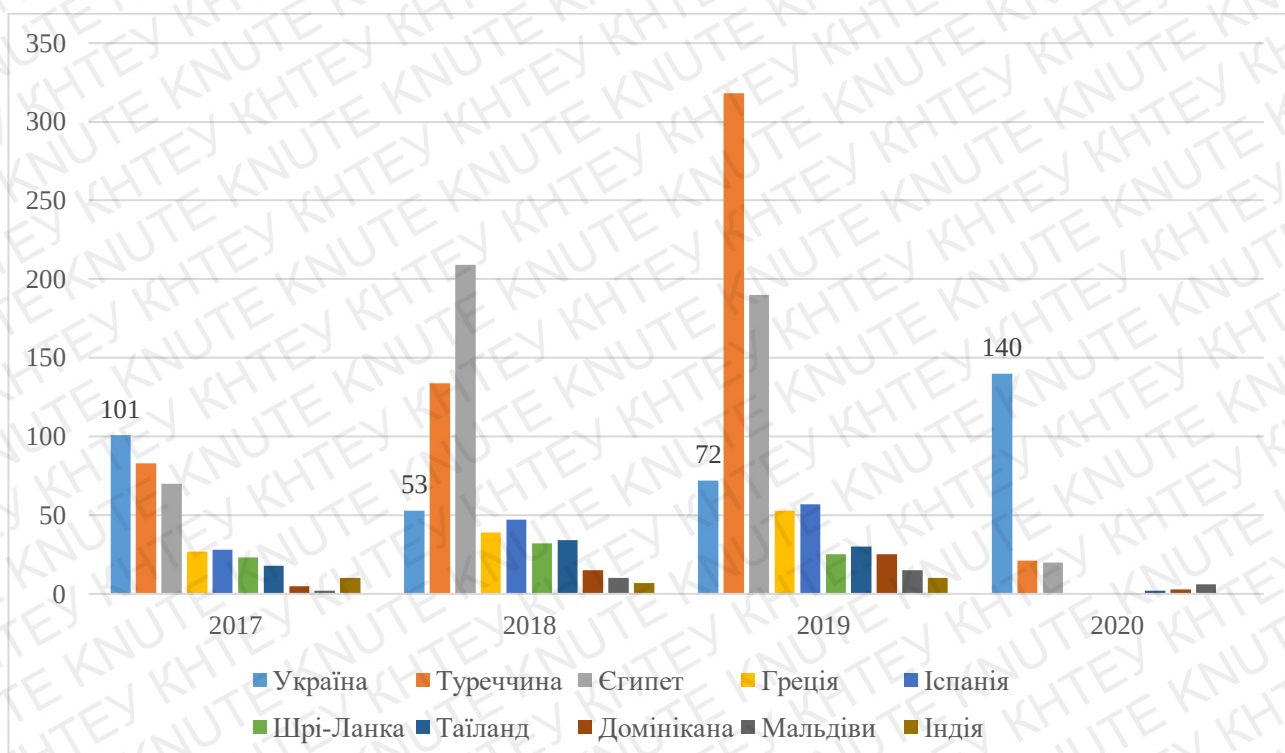


Рис. 2.4 Кількість реалізованих турів за країнами відвідування за 2017-2020 рр.

Джерело: розроблено автором

За цими даними можемо зробити висновок, що через епідеміологічну кризу у всьому світі, останній рік більший попит у наших туристів становив саме на внутрішній туризм. В сучасних умовах кризи розвиток внутрішнього туризму є дуже актуальним. Подальше просування етнографічного туризму може бути перспективним і затребуваним напрямком на внутрішньому ринку туристичних послуг, а найголовніше це допоможе привернути увагу іноземного туриста до нашої країни.

Отже, ефективна взаємодія допомагає перетворити потреби зацікавлених сторін в організаційні цілі та створює основу для розробки ефективної стратегії. Щоб проєкт був успішним, всі сторони повинні мати чітке розуміння процесу та цілей. Внутрішні та зовнішні зацікавлені сторони мають розуміти бачення і ту роль, яку вони індивідуально відіграють у досягненні цілей проєкту [49].

Основні переваги управління стейкхолдерами:

- проєкт буде мати більшу ясність і спільне бачення серед його ключових впливових осіб;
- визначення, хто є основними зацікавленими сторонами, і розуміння їхнього ставлення до проєкта;
- об'єднання людей включаючи їх знання та досвід для спільного розв'язання проблем;
- визначення стратегії проєкту для отримання конкурентної переваги; зниження рівня ризику проєкту [49].

Висновки до розділу 2

Отже, дослідивши та проаналізувавши передумови формування інноваційного туристичного продукту етнографічного туризму можна зробити такі висновки:

1. Карпатський регіон має потужний потенціал для розвитку різних видів туризму, в тому числі і етнографічного туризму. Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал регіону в поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи робить Карпатський регіон надзвичайно привабливим не тільки для населення України, а й для іноземних туристів.
2. Оцінка рекреаційного потенціалу території Карпатського регіону показує, що його якісні і кількісні параметри в поєднанні з географічними і економічними факторами є важливими об'єктивними передумовами розвитку рекреаційного комплексу Карпатського регіону.
3. Оцінка зарубіжного досвіду показала, що для успішного функціонування етнографічного туризму одного тільки туристського потенціалу недостатньо, важливими чинниками служать ставлення самого етносу і місцевої влади до даного виду туризму, а також наявність інфраструктури та кваліфікованих кадрів. Лише тільки там, де ці зусилля об'єднуються, позитивні результати можуть бути забезпечені.
4. Взаємодія стейкхолдерів відіграє важливу роль в усіх видах інноваційних процесів, оскільки залучення стейкхолдерів до проєкту сприяє своєчасному забезпеченню ресурсами і росту інноваційної та ділової активності.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті етнографічного туризму

Етнографічний туризм цілком справедливо можна вважати рушієм соціально-культурного й економічного розвитку як окремого регіону, так і держави в цілому. Через популяризацію засобами внутрішнього туризму народних звичаїв і традицій серед сучасників формується пізнавальний інтерес до духовно-культурної спадщини, етнічних традицій виховання. Все це сприяє вирішенню соціально-економічних проблем регіону, стимулює розвиток туристичної інфраструктури, створює умови для розширення зайнятості населення у сфері обслуговування, залучає іноземних туристів до України, тощо [50].

Організація етнофестивалів в Україні – це затребувана часом форма відтворення глибинних засад української самобутньої ідентичності, її повернення та охоплення нею широких верств українського суспільства. В цьому контексті етнофестивалі варто розглядати як одну з організаційних форм соціального туризму, адже вони спричиняють позитивний суспільний резонанс, привертають увагу, заохочують до участі людей різних вікових категорій та соціального статусу, не потребують значних фінансових витрат [51].

Інноваційна складова проєкту – створення нового формату етнофестивалю, де об'єднуються усі традиції, обряди та культура етнічних меншин, що проживали на території Карпатського регіону.

Соціально-економічна спрямованість проєкту полягає у створенні основ та засад розвитку етнографічного туризму, відродженні українських традицій, самобутності, залученні іноземних туристів та привернення їх уваги до туризму в Україні.

Соціально-економічна ефективність розвитку туризму в Карпатському регіоні – отримання економічного ефекту (виграшу) від організації туризму у масштабах регіону, створення додаткових робочих місць, підвищення зайнятості населення, збільшення кількості надходжень коштів до місцевого бюджету, покращення інфраструктури, підвищення рівня та якості життя.

Мета проведення фестивалю – привернення уваги внутрішніх і в'їзних туристів до багатого туристськими ресурсами Карпатського регіону, стимуляція туристичних потоків в Карпатський регіон і в Україну в цілому.

Головне завдання фестивалю – розвиток етнографічного туризму за допомогою організації та проведення етнофестивалю, який об'єднає та посприє відродженню культурно-національних традицій мешканців, які проживають на території Карпатського регіону.

Основна інформація про фестиваль згрупуємо і представимо в таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Основні відомості про етнофестиваль «The Ukrainian Soul»

Місце проведення	Етнопарк «Гуцул Ленд», с. Поляниця, ТК Буковель, Івано-Франківська обл.
Період проведення	кінець червня (у 2022 році – 24-26 червня)
Тривалість проведення	3 дні
Вартість відвідування	195 грн – дорослі, 145 – пільговий квиток (пенсіонери, інваліди, діти від 12 років), безкоштовно для дітей до 6 років
Формат фестивалю	Open-air
Цільова аудиторія	Сім'ї з дітьми, іноземні туристи, іноземні ділові туристи, місцеві жителі, внутрішні екскурсанти і туристи з сусідніх міст і областей
Очікувані організаційні витрати (інвестиції)	24 000 дол. (або 630 000 грн)
Фінансова забезпеченість	Власні кошти організаторів, підтримка спонсорів, інвесторів
Персонал	Організаційна група – 3 чол. – на постійній основі (менеджер проекту, бухгалтер, рг-менеджер) Виконавча група – 15 чол. (технічні спеціалісти – 2, будівельники – 4, ведучий, прибиральники – 4, охоронці – 4) + волонтери, на час проведення фестивалю

Закінчення табл. 3.1

Зонування території фестивалю	Вхідна зона Торгівельно-сувенірна зона Зона партнерів Сцена для виступів Зона виставок і майстер-класів Гастро-зона Дитяча зона Адміністративно-технічна зона Зона відпочинку
Канали просування	Сайт, соціальні мережі, сувенірна продукція, флаєри, брошури з описом фестивалю і місцевих пам'яток

Джерело: розроблено автором

Організатором даного фестивалю може виступити директор та співвласник ТК «Буковель» – Олександр Леонідович Шевченко. Партнерами нашого проєкту можуть виступити туристичні агентства, що пропонують тури до визначних етнографічних пам'яток Карпатського регіону і стенди яких будуть представлені на фестивалі, а отже відвідувачі зможуть одразу на фестивалі забронювати відповідні тури.

Вибір місця проведення обумовлений ідеальною локацією для етнофестивалю – нещодавно створений та відкритий у 2019 році етнопарк «Гуцул Ленд» (Додаток Д). Основна мета етнопарку – зберегти згасаючі традиції та народну культуру Українських Карпат, ознайомити гостей із унікальною спадщиною Карпатського краю [52].

Вартість входу обумовлена вимогами етнопарку «Гуцул Ленд». Період проведення підбирався з урахуванням погодних умов, сезонності і часу проведення інших заходів в Карпатському регіоні.

Карта фестивалю представлена на рисунку 3.1, де виділені зони фестивалю серед яких:

1. Торгівельно-сувенірна зона, де представлені автентичні товари і вироби представників етнічних меншин – бойків, лемків, гуцулів.
2. Зона майстер-класів і виставок, де відбудуться оглядово-показові екскурсії та за попереднім записом відвідувачі будуть мати змогу прийняти

Програма фестивалю буде удосконалюватися з кожним роком та відрізнятися від попередньої для зацікавлення постійних відвідувачів. У таблиці 3.2 представлено приклад програми фестивалю. У додатку Е представлена більш інформаційно-наповнена та кольорова програма етнофестивалю «The Ukrainian Soul». У додатку Ж представлено план-графік з організації даного фестивалю, який складено за допомогою діаграми Ганта.

Таблиця 3.2

Програма етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Час	Захід
День 1	
10:00	Початок роботи фестивалю, музейних зон, контактного зоопарку, гастро-зони, зони партнерів, дитячої зони
13:00	Урочисте відкриття фестивалю, виступи народних ансамблей
14:00 – 17:00	Майстер-класи
17:30	Відкриття фестивалю українського кіно в клубі карпатського кіно
18:00 – 19:30	Показ українського кіно в клубі карпатського кіно
День 2	
10:00	Початок роботи фестивалю, музейних зон, контактного зоопарку, гастро-зони, зони партнерів, дитячої зони
11:00	Виступи артистів
13:00	Відкриття виставки в галереї
15:00	Театралізоване дійство на головній сцені
14:00 – 17:00	Майстер-класи
18:00 – 19:30	Показ українського кіно в клубі карпатського кіно
День 3	
10:00	Початок роботи фестивалю, музейних зон, контактного зоопарку, гастро-зони, партнерів, дитячої зони
11:00	Виступи хореографічних колективів
13:00	Фестиваль української кухні (гастро-фестиваль)
14:00 – 17:00	Майстер-класи
19:00	Завершення фестивалю. Урочисте закриття

Джерело: розроблено автором

Будь-який бізнес-проект має певні ризики. Опрацювання факторів ризику, які впливають на проведення фестивалю і успіх його ринкової конкуренції, розглянуто в таблиці 3.3:

Таблиця 3.3

Фактори ризику, що впливають на проведення етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Вид ризику	Очікувані наслідки настання ризику	Заходи щодо попередження настання ризику	Дії в разі настання ризику
Несприятливі погодні умови	Зниження числа відвідувачів	Складання та оперативне регулювання графіка проведення фестивалю, можливе введення запасного дня (днів)	Роздача дощовиків, наявність на території критих ділянок, тентів
Конфліктні ситуації	Незадоволеність відвідувачів, погіршення іміджу	Наявність на території фестивалю оперативних менеджерів, консультантів, охоронної служби	Оперативне вирішення конфліктних ситуацій фахівцями, Можливості компенсації (видача VIP привілеїв, сувенірів), в залежності від ситуацій
Недостатня кваліфікація персоналу	Незадоволеність відвідувачів, погіршення іміджу	Ретельний пошук надійних партнерів	Оперативна заміна персоналу, вирішення конфліктів і проблем менеджером-проекту
Несумлінність партнерів	Накладки в графіку проведення фестивалю, незадоволеність відвідувачів	Наявність запасних заходів, додаткової домовленості з іншими партнерами	Швидке узгодження графіка з іншими учасниками
Невідповідність очікувань гостей фестивалю	Незадоволеність відвідувачів, погіршення іміджу	Складання та подання програми фестивалю, що буде відповідати заявленій	Робота з відвідувачами, опитування, зміни в програмі на наступний фестиваль
Технічні несправності	Зниження якості проведення фестивалю, погіршення іміджу	Один або кілька запасних комплектів апаратури на території фестивалю. Перевірка справності перед днем фестивалю	Оперативна заміна несправних елементів обладнання технічними працівниками фестивалю

Джерело: розроблено автором

У разі настання ризику, пов'язаного з несприятливими погодними умовами, проведення фестивалю є можливим. Ризик неможливо передбачити точно, тому необхідно спочатку спланувати сценарій заходу, враховуючи його, а саме передбачити шатри і закриті майданчики.

Ризик, пов'язаний з недостатньою кваліфікацією персоналу є проблемою

багатьох організаторів. Так як персонал для фестивалю підбирається на тимчасовій основі, організатори повинні врахувати цей ризик. Робота фестивалю безпосередньо залежить від людських ресурсів, так як основні функції відводяться людям. Для мінімізації даного ризику, організатор повинен ретельно зайнятися підбором персоналу або скористатися допомогою спеціалізованих агентств.

Несумлінність партнерів часто стає однією з ключових проблем організаторів. Проведення фестивалю вимагає великої кількості партнерів, які будуть забезпечувати захід різними ресурсами. Від наявності того чи іншого ресурсу буде залежати робота фестивального майданчика, тому мінімізація настання даного ризику, а саме, пошук надійних партнерів, є однією з найважливіших задач організатора.

Також існує ризик, пов'язаний з невідповідністю очікувань гостей фестивалю з проведенням заходом. Ризику можна уникнути, якщо реальна програма етнографічного фестивалю «The Ukrainian Soul» буде повністю відповідати заявленій. Для цього організатору необхідно реально оцінити свої можливості і відповідно до них скласти програму фестивалю.

В наступних пунктах цієї роботи ми розглянемо шляхи просування новоствореного туристичного продукту – етнофестивалю на міжнародний ринок та прорахуємо економічну ефективність даного проєкту.

3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту етнографічного туризму на міжнародний ринок

Сучасна соціокультурна ситуація диктує важливість усвідомлення необхідності зберігати багатовікові традиції, захищати та популяризувати нашу духовну і матеріальну спадщину в самобутньому вигляді. Не менш важливою є робота по її просуванню, що в підсумку дозволяє тиражувати народні ремесла, просувати етнофестивалі, а отже активніше впливати на розвиток культурного потенціалу регіону, адже культура виступає потужним ресурсом, здатним

залучити туристів, і найважливішим фактором розвитку краю [29].

Найважливішим етапом перед визначенням економічної ефективності розроблюваного турпродукту є SWOT-аналіз, який повинен дати реальну оцінку турпродукту і його можливостей стосовно стану (і потребам) зовнішнього середовища. У сучасній господарській практиці SWOT-аналіз є, мабуть, одним з найбільш відомих і поширених якісних методів проведення стратегічного аналізу. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін туристського продукту, а також можливостей і загроз, які виходять із зовнішнього середовища [54].

В Таблиці 3.4 наведено SWOT-аналіз етнофестивалю в Карпатському регіоні:

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність постійно-обладнаної площадки для проведення фестивалю 2. Гарно розвинена інфраструктура навколо і в самому місці проведення фестивалю 3. Вже готовий та відомий бренд ТК Буковель 4. Безкоштовна аренда площі під фестиваль, так як організатором є співвласник	1. Залежність прибутку від сезонності (фестиваль проводиться 1 р. на рік) 2. Висока ціна входу на фестиваль порівняно з конкурентами
Можливості	Загрози
1. Привернення уваги іноземних туристів до туризму в Україні, а також українських туристів до внутрішнього туризму 2. Відродження культурних традицій 3. Об'єднання етнічних меншин	1. Наявність конкурентів 2. Загроза з боку пандемії COVID-19 та інших захворювань 3. Незацікавленість аудиторії

Джерело: розроблено автором

Виходячи зі SWOT-аналізу, можна зазначити слабкі та сильні сторони фестивалю, а також нові можливості та загрози. Аналіз цих даних допоможе в розробці рекламної кампанії, яка буде відштовхуватись від даної концепції.

Розробку концепції рекламної кампанії слід починати з проведення ринкових досліджень, а саме з дослідження конкурентного середовища. Для цього було проаналізовано основних конкурентів нашого фестивалю – інші етнофестивалі, що проводяться на території Карпатського регіону (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Етнофестивалі-конкуренти в Карпатському регіоні

Назва фестивалю	Тривалість, днів	Час проведення	Вартість входу	Місце проведення
Міжнародний Гуцульський фестиваль	2	Кінець серпня – початок вересня	Вхід вільний	відбувається в межах Івано-Франківської, Закарпатської чи Чернівецької областей
Міжнародний фестиваль «Коломийка»	3	Травень	Вхід вільний	с. Королівка, Коломийського р-ну Івано-Франківської обл.
Етнографічний фестиваль «Лемківська ватра»	3	Кінець липня (1 раз на 5 років)	Вхід вільний	с. Кострино, Закарпатської обл.
Фестиваль «Всесвітні Бойківські Фестини»	3	Проводиться на 3-4-му тижні липня (1 раз на 5 років)	Вхід вільний	с. Явора, Турківського р-ну Львівської обл.

Джерело: розроблено автором на основі [55, 56, 57]

Як видно з таблиці 3.5 дані фестивалі присвячені окремій етнічній меншині, метою нашого ж фестивалю – є об'єднання всіх народів, які колись проживали на території Карпатського регіону, щоб показати усю самотність нашої країни і представити її на міжнародному рівні. Зазначені фестивалі складають умовну конкуренцію, тим не менш, період проведення проєктованого фестивалю ні з одним з них перетинатися не буде, що дозволить фестивалям благополучно співіснувати, а присутність інших фестивалів також виступатиме мотивуючим фактором до підтримки і підвищення якості проведення фестивалів.

Наступним кроком, слід охарактеризувати портрет споживача, а тобто визначити цільову аудиторію нашого етнофестивалю. Нами було визначено такі групи відвідувачів:

1. Сім'ї з дітьми до 12 років, з середнім і вище рівнем достатку, що прагнуть весело і активно проводити вільний час і визідні дні та прививають до своїх дітей такі ж сімейні цінності.

2. Іноземці будь-якого віку з середнім рівнем достатку, які цікавляться історією, традиціями, культурою іншої нації, прагнуть пізнати іноземну країну

через її самотність.

3. Іноземні туристи, які прибули до України з діловою метою, і прагнуть познайомитись з українською культурою, традиціями, менталітетом.

4. Екскурсанти і туристи з сусідніх міст і областей, солодого і середнього віку, з середнім і вище рівнем достатку, що прибули для відпочинку до Буковелю і застали фестиваль, який проводиться на його території.

5. Місцеві жителі, що цікавляться культурним життям свого краю і з радістю відвідують всі заходи, що проходять на його території.

Але перелік не є вичерпним, адже етнографічний туризм спрямований на широке коло споживачів будь-якого віку та інтересів.

Також треба зупинити увагу на назві фестивалю. Вибір англійської назви обумовлено метою фестивалю, а саме привернення уваги іноземних туристів. Значення назви етнофестивалю *The Ukrainian Soul* – в перекладі з англійської мови означає «українська душа», що відображає ідею відродити та представити культуру, традиції, обряди і передати всю самотність етносів, а тобто пізнати душу.

Наступним етапом є розробка логотипу етнофестивалю. На рисунку 3.2 предсталений приклад логотипу, що може використовуватися як елемент впізнаваності, власного бренду фестивалю серед населення та іноземних туристів.



Рис. 3.2 Приклад логотипу етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Джерело: розроблено автором

Для формування привабливого іміджу регіону і просування етнографічного туризму в Карпатському регіоні ми обрали створення таких по-справжньому ефективних методів розкрутки, як інформаційний журнал і веб-сайт фестивалю, які будуть мати версію українською, російською та англійською мовами, а також доступні версії для людей з інвалідністю. Це надасть корисну інформацію не тільки тим туристам, які планують подорож в цей регіон, а й вже приїхали сюди. Отже, і журнал, і веб-сайт повинні бути доступні у всіх готелях регіону, в аеропортах, на залізничних вокзалах, ресторанах і магазинах регіону.

Що стосується веб-сайту, то його головними плюсами є те, що він дає можливість впливати на цільову аудиторію, допомагає оптимізувати всі витрати і підвищити ефективність реклами. Слід зазначити, що в мережі Інтернет відсутні регіональні обмеження при розкручуванні будь-якого туристського продукту, тоді як в інших сферах бізнесу вони існують. Також веб-сайт дозволяє отримати точну статистику щодо кількості його відвідувачів і збільшити показник конвертації користувач – покупець [58].

Що стосується журналу, то він повинен стати своєрідним збірником, де зібрана інформація про всі етнографічні пам'ятки і визначні місця Карпатського регіону, коротка історія та інформація про кожну етнічну меншину, яка мешкала на території Карпатського регіону, з пропозиціями від партнерів фестивалю – туристичних агентств, які пропонують унікальні етнографічні тури по Карпатському регіону. Такий журнал повинен залучати своєю барвистістю, а його особливою цінністю має бути безкоштовне розповсюдження. Його зміст передбачає поєднання рекламних оголошень і основних відомостей, необхідних для безпечного і приємного відпочинку туристів. А ще такий журнал можна використовувати в якості подарунка для колег на міжнародних конгресах і конференціях.

Але, незважаючи на це, просування туристичних послуг має свої складності. І основні труднощі пов'язані саме з мережею Інтернет, де присутня сильна конкуренція. Це веде до збільшення вартості кампанії по розкрутці туристичного продукту. Досягнувши бажаних результатів в просуванні туристичного продукту

в Інтернеті, не варто заспокоюватися. Для того щоб утримати провідні позиції, необхідно шукати і використовувати нові методи просування турпродукту і маркетингові ходи. Серед них ми обрали такі заходи і сформували такий механізм просування етнофестивалю, який на наш погляд, буде дієвим.

Отже механізм з просування інноваційного туристичного продукту на міжнародний ринок включає такі дії:

- ведення блогу в соц. мережах, в якому будуть відображені відгуки співробітників і відвідувачів про даний захід – етнофестиваль. Відгуки, розповіді, фотографії можуть зіграти на користь пропонованого туристичного продукту;
- ведення прихованого маркетингу як ефективного способу розкрутки туристичного продукту. Наприклад, розміщення відеоролика на масово відвідуваних сайтах, в тому числі і на сайті ТК «Буковель» і етнопарку «Гуцул Ленд»;
- таргетована реклама в соц. мережах (Facebook та Instagram) націлена на цільову аудиторію етнофестивалю;
- розміщення інформації про фестиваль на інформаційних сторінках (портали, сайти) міст і селищ Карпатського регіону, на офіційному сайті ТК «Буковель», на сайтах партнерів (туристичні агентства та туроператори, екскурсійні бюро);
- співпраця з іноземними та українськими блогерами на взаємовигідних умовах, для привернення уваги до фестивалю як внутрішніх, так і іноземних туристів;
- тристороння співпраця: організатори фестивалю-партнери фестивалю-іноземні туроператори, щодо організації етнографічних турів по Україні, елементом яких буде відвідування нашого етнофестивалю;
- розміщення інформації про фестиваль на іноземних авторитетних сайтах, які висвітлюють інформацію, щодо івентів в світі. Наприклад на таких сайтах як: successfulmeetings.com, eventindustrynews.com;
- співпраця з організаторами інших масштабних фестивалів (наприклад

музичних), волонтерська допомога в їх організації, а натомість реклама нашого етнофестивалю;

– участь у міжнародних туристичних виставках, в т.ч. і онлайн виставках, за підтримки держави в цілях розвитку туризму в Карпатському регіоні і в Україні в цілому;

Для більш детального уявлення про просування етнофестивалю ми згрупували всю інформацію в медіа-план, в якому прописані особливості проведення рекламної кампанії: терміни, канали просування, бюджет. Медіа-план представлений у Додатку II.

Важливо відзначити, що іноземного туриста необхідно не лише заохочувати до відвідування України, але й бути готовим надати йому весь комплекс турпродукту, який включає в себе туристичні послуги, різноманітні види робіт, які потрібні туристу, і різноманітні товари. Тобто йдеться про те, що туристичний продукт повинен бути структуризований, а найголовніше якісний.

Підводячи підсумки, відзначимо, що комплексна і систематична робота над просуванням етнографічного туризму, спрямованого на охорону і розвиток історико-культурної спадщини, збереження звичаїв і традицій, відродження забутих ремесел, формує у молодого покоління духовні цінності, прищеплює інтерес до національної культури, фольклору, розвиває його творчі здібності [29].

Головна цінність етнографічного туристичного продукту полягає в тому, що він виходить за рамки традиційного уявлення про туристському пропозиції, а це є істотним фактором у просуванні такого роду продукту не тільки на місцевому, але і на закордонному туристичному ринку.

В наступному і останньому пункті даної роботи прорахуємо та визначимо економічну ефективність організації етнофестивалю та розглянемо його соціальний ефект.

3.3. Ефективність проєкту туристичного продукту Карпатського регіону в сегменті етнографічного туризму на міжнародному ринку

Важливим кроком у прийнятті рішення про реалізацію бізнес-ідеї є прорахунок її економічної ефективності, а саме визначення необхідної суми інвестицій у проєкт, рентабельність проєкту, терміни окупності вкладених інвестицій у проєкт.

Даний бізнес-проєкт буде фінансуватися за рахунок організатора фестивалю та залучених коштів інвесторів, а також за рахунок державної і регіональної інформаційної підтримки. Для організації заходу організатору необхідно внести перші вкладення – інвестиції в матеріали, які будуть використовуватися при проведенні етнографічного фестивалю. Дані матеріали належать до первинних витрат і представлені в таблиці 3.6:

Таблиця 3.6

Сума інвестицій на організацію етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Стаття витрат	Вартість, грн.
Торгові кіоски для учасників фестивалю	166 000
Стенди для партнерів	50 000
Сцена та обладнання	148 000
Рекламна кампанія	130 000
ЗП персоналу (організаторам – 3 чол. за 6 міс.)	156 000
Всього	650 000

Джерело: розроблено автором

З таблиці видно, що сума інвестицій становить 650000 грн, що у доларовому еквіваленті становить 24500 дол. США (за курсом на момент прорахунку). Дані вкладення буде здійснювати організатор фестивалю за підтримки інвесторів.

Розглянемо докладніше статті витрат на рекламу та просування проєкту (табл. 3.7). Реклама є одним з компонентів маркетингової діяльності при організації бізнес-проєкту і грає ключову роль в просуванні продукту на ринок, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності і формування інтересу споживачів.

Таблиця 3.7

Витрати на рекламну кампанію етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Стаття витрат	Вартість, грн.
Платформа сайту	15 000
Журнал-збірник та інша поліграфія	55 000
Відеоролик	15 000
Реклама	45 000
Всього	130 000

Джерело: розроблено автором

Організація масштабного етнографічного фестивалю вимагає обов'язкових витрат, без яких реалізація проєкту неможлива. Щорічні постійні витрати безпосередньо пов'язані з програмою фестивалю, затвердженою організаторами. Перелік щорічних витрат представлений в таблиці 3.8:

Таблиця 3.8

Сума щорічних витрат на організацію етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Стаття витрат	Вартість, грн.
Заробітна плата працівникам задіяних у фестивалі	55 000
Монтаж торгових майданчиків та стендів партнерів, сцени	10 000
Електроенергія, водопостачання	20 000
Призи учасникам фестивалю	15 000
Інші організаційні витрати	15 000
Всього	115 000

Джерело: розроблено автором

З таблиці 3.8 видно, що загальний обсяг щорічних витрат на організацію етнографічного фестивалю «The Ukrainian Soul» становить 115000 грн.

У таблиці 3.9 представлені статті доходу, за якими буде формуватись сукупний дохід від організації та проведення етнографічного фестивалю:

Таблиця 3.9

Доходи від проведення етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Стаття доходу	Сума, грн.
Оренда торгових площ підприємствами торгівлі, майстер-класів, виставки, партнерів	140 000
Реклама партнерів та учасників фестивалю	75 000

Закінчення табл. 3.9

Стаття доходу	Сума, грн.
Організаційні взноси учасників фестивалю	35 000
Всього	250 000

Джерело: розроблено автором

Таким чином, як видно з табл. 3.9 доходи від організації та проведення одного фестивалю становлять 250000 грн.

Отже, тепер завдяки викладеним вище економічним даним можемо визначити прибуток, рентабельність і період окупності нашого проєкту (табл. 3.10). Для розрахунку нам знадобляться такі дані:

Інвестиції у проєкт – 650 000 грн;

Щорічні витрати на проєкт – 115 000 грн;

Доходи від проєкту – 250 000 грн.

Таблиця 3.10

Економічні показники ефективності інноваційного проєкту

Категорія	Позначення	Формула для розрахунку	Значення
Прибуток, грн.	П	$P = \text{Доходи} - \text{Витрати}$	135 000
Чистий прибуток, грн (18% – податок на прибуток)	Пч	$Pч = P - \text{Податок}$	110 700
Рентабельність проєкту, %	Р	$R = (Pч / \text{Інвестиції}) \times 100\%$	17
Термін окупності інвестицій, років	Т	$T = \text{Інвестиції} / Pч$	4,8

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Таким чином, чистий прибуток від організації етнофестивалю повинен скласти 110700 грн, що в доларовому еквіваленті становить 4055 дол. США (за курсом на момент прорахунку). Рентабельність проєкту становить 17%, що є позитивним показником, а термін окупності інвестицій становить 4 роки і 9 місяців, що також є не поганим результатом.

Також проєкт має додаткові показники ефективності, які є важливим фактором при прийнятті рішення про реалізацію даного бізнес-рішення. До таких показників можна віднести соціальні ефекти пропонованого проєкту, до яких відносяться:

1. Просування DESTINATION в цілому та її популяризація серед туристів, як іноземних так і внутрішніх.
2. Сприяння збереженню матеріальної та нематеріальної спадщини корінних народів.
3. Урізноманітнення туристичної пропозиції держави на міжнародному туристичному ринку, та спроба зробити її більш профільованою та автентичною.

Таким чином, організація і проведення етнографічного фестивалю «The Ukrainian Soul» є економічно обґрунтованою бізнес-ідеєю. Проект має високі показники ефективності і здатний приносити прибуток. Проект має деякі ризики, які необхідно врахувати, щоб споживачі отримали новий, якісний і цікавий продукт. Крім того, проект має позитивні соціальні ефекти, і його реалізація здатна сприятливо вплинути на населення.

Висновки до розділу 3

Отже, практично розробивши концепцію проєкту інноваційного туристичного продукту у третьому розділі ми досягли таких висновків:

1. Одним з найкращих способів привнення уваги з боку іноземних туристів до нашої держави, а зокрема до Карпатського регіону є організація етнофестивалю, який поєднає в собі всю самобутність етнічних меншин та відродить культурні традиції народів, що проживали і досі проживають на українській землі.

2. Досліджений ринок конкурентів показав, досить велику їх кількість, але позитивним є те, що всі фестивалі, що до цього моменту проводились направлені на представлення лише однієї конкретної меншини, але не їх об'єднання.

3. SWOT-аналіз є важливим етапом у маркетинговому дослідженні, а визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз етнофестивалю допомогли визначитись, що проєкт вартий свого розвитку та подальшого впровадження.

4. Просування інноваційного туристичного продукту на міжнародний ринок є можливим за допомогою такої мережі як Інтернет, а саме через рекламу у соц. мережах, шляхом створення та просування власного сайту фестивалю.

5. В ході дослідження було виявлено, що організація етнофестивалю не вимагає значної кількості фінансових і кадрових ресурсів. Необхідний обсяг інвестицій для організації фестивалю становить 650000 грн. Обсяг щорічних витрат на організацію фестивалю склав 115000 грн, обсяг доходів – 250000 грн. Прибуток від реалізації проєкту етнофестивалю в перший рік повинен скласти 135000 грн. Чистий прибуток після оподаткування повинен скласти 110700 грн. Рентабельність проєкту становить 17%, що говорить про успішність проєкту, який реалізується. Період окупності вкладених інвестицій у проєкт – 4,8 роки, що також є не поганим результатом.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході виконання даної випускної кваліфікаційної роботи ми досягли таких результатів і висновків, а саме:

1. В даному дослідженні був проведений аналіз галузі в цілому. Виявлено основні тенденції та складові компоненти етнографічного туризму.
2. Проведено аналіз міжнародного досвіду з організації та розвитку даного виду туризму. Визначено, що сьогодні розвиток етнографічного туризму стає провідним напрямом у світовому туризмі. Враховуючи, що етнічна різноманітність стрімко скорочується, цей вид туризму буде затребуваний і унікальний у зв'язку з його неповторністю.
3. Основними країнами розвитку етнографічного туризму визначені такі країни: США, Канада, Австралія, Китай, Швеція та ін.
4. Розроблено бізнес-проект етнофестивалю. При організації фестивалю були визначені його мета і завдання, цільова аудиторія. Також був складений приблизний кошторис витрат, обрані джерела фінансування і партнери.
5. Проведено SWOT-аналіз пропонованого проекту, який демонструє переваги і недоліки організованого заходу, а також загрози, з якими можуть зіткнутися організатори заходу. Даний аналіз став першим кроком у прийнятті позитивного рішення, щодо подальшого планування і розвитку проекту етнофестивалю.
6. Розроблено дієвий механізм просування туристичного продукту на міжнародний ринок. Основним каналом просування етнофестивалю виступає потужна мережа Інтернет та активне застосування дієвого, на даний момент, методу просування – реклама в різноманітних її видах.
7. Розглянуто ефекти від проекту. Виявлено, що реалізація бізнес-проекту по організації етнофестивалю здатна не тільки принести прибуток організаторам, але і може надати позитивний соціальний ефект, так як сприяє відродженню культурної самобутності населення Карпатського регіону.

8. Організація етнофестивалю включає в себе деякі ризики. Ризики при організації фестивалю пов'язані з недостатнім досвідом організатора, неправильним підбором персоналу, несприятливими погодними умовами. Але ці ризики можна передбачити та за допомогою гарно налагодженого менеджменту усунути.

9. У фінансовому плані був складений бюджет інвестицій, необхідних для реалізації проєкту, розроблений план доходів і витрат, прорахований прибуток з урахуванням вирахування податку на прибуток. Проведено аналіз по рентабельності проєкту, визначено період окупності інвестицій, вкладених в даний проєкт. З урахуванням результатів зроблені висновки про прийнятність впровадження бізнес-ідеї.

10. При дослідженні було виявлено, що унікальним регіоном України, що містить величезний потенціал для розвитку етнографічного туризму, є Карпатський регіон. Він зберіг не тільки старовинні історико-архітектурні та природні пам'ятки, а й самобутню культуру, традиції, звичаї народів, що тут проживали. Однак незважаючи на свій потенціал для розвитку етнографічного туризму, Карпатський регіон його поки недостатньо використовує. Це пов'язано з рядом наступних причин:

- відсутні спеціальні закони і їх правові механізми для формування індустрії етнографічного туризму;
- недостатня кількість теоретичного матеріалу в сфері етнографічного туризму і, як наслідок, низький рівень освіти і практики в цій галузі;
- не проводиться комплексна оцінка етнографічних об'єктів і не ведеться їх кадастр;
- не налагоджений моніторинг та статистика етнографічного туризму;
- відсутні дослідження з вивчення перспективних програм і заходів у сфері етнографічного туризму зарубіжних країн.

Для вирішення проблем, що склалися, нами пропонуються наступні варіанти, що посприяють формуванню та розвитку етнографічного туризму в регіоні:

1. Проведення нарад, круглих столів, конференцій з питань сталого розвитку етнотуризму за участю регіональної і муніципальної адміністрації, державних органів влади, туристичних компаній, засобів масової інформації, представників спільнот майстрів-ремісників і ін.
2. Використання нестандартних інтерактивних інформаційних заходів, що сприяють просуванню етнотуризму в формі реалізації проєктів, конференцій, участі в міжнародних виставках, ярмарках, виїзних семінарах.
3. Створення нових туристичних продуктів етнографічного спрямування туристичними операторами та активне їх просування як на внутрішній, так і на міжнародний ринок шляхом використання такої потужної мережі, як Інтернет з метою стимулювання споживчого попиту.
4. Відкриття етнобудинків, ознайомлення туристів із національними традиціями, звичаями, кухнею, пам'ятками, щоб туринфраструктура стала центром етнокультури та базою розвитку етнографічного туризму.
5. Підтримка на державному рівні тих організацій (туристичні агентства, громадські, культурні організації та ін.), які беруть активну участь у розвитку туристичної індустрії, у формуванні та просуванні етнографічного туризму та заохочення їх у вигляді нагороджень та підтримка грантами.

Таким чином, мету випускної кваліфікаційної роботи можна вважати досягнутою, так як розроблено бізнес-проєкт з організації інноваційного туристичного продукту – в нашому випадку етнофестивалю і приведено його економічне обґрунтування.

Завдання дослідження виконані, так як складений організаційний план етнофестивалю, проведено аналіз галузі і локального ринку, складений маркетинговий план, що включає заходи з просування, розроблений фінансовий план, в рамках якого наведено економічне обґрунтування ефективності проєкту, розглянуті специфіка організації заходу та основні ризики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тертична Ю.В. Етноксогоенний туризм як напрям етнічного туризму. Особливості етноксогоенного туризму: Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова. Серія 4: Географія і сучасність. 2015. Вип.19(33). С.227-233.
2. Петранівський В.Л., Лисик А.С. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика: зб. матер. Всеукр. наук.- практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2011. С. 28–41.
3. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: навч. посіб. 2011. 345 с.
4. Bulter R. Tourism and Indigenous Peoples / R. Bulter, T. Hinch. – London: ITBP, 1996. 134 p.
5. Орлова М.Л. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка. Одеса, 2009. 20 с.
6. Ки́фяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
7. Дутчак С.В., Дутчак М.В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області: Туристсько-краєзнавчі дослідження. Вип. 2. К.: Кармаліта, 1999. С. 123–136.
8. Суртаєв Б.М. Етнографічний туризм як спосіб збереження і відродження етнокультурної спадщини, Вісник № 1 (8) 2012, с.178-182.
9. Бромлей Ю.В., Марков Г.Е. Етнографія: Підручник, 1982. 320 с.
10. Мелько Л.Ф. Етнографічний туризм як складова культурнопізнавального туризму. Туризм у контексті сучасного виміру: Збірник наукових праць. К., Університет «КРОК», Вип.1. 2013. С. 61-65.
11. Лаптев Ю.М., Савінова О. В. Етнографічний туризм в Криму: стан і перспективи розвитку. Сімферополь: Таврія, 2000.
12. Гранкіна М.А. Етнографічний туризм як історико-культурний явище, 2000. С.15-18.

13. Афанасьєв О.Є., Бурлака Є.В., Маркіна Ю.М. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луганськ, 6-7 травня 2009 р.). Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. С.80-84.
14. Данилюк А. Музеї просто неба або Скансени у світі і в Україні: Краєзнавство. Географія. Туризм. 2006. №7 (444). с. 20-23.
15. Кирпан А. Скансен – час зупинився, а життя триває: Всеукраїнський туристичний журнал. Карпати. Туризм. Відпочинок. 2008. № 2(26).
16. Прентіс Р. Культурний туризм як конструювання, автентичність і враження: Культурний туризм: конвергенція культури і туризму на порозі XXI століття. СПб: СПбГУЕФ, 2001. С. 87.
17. Малахова Н.М., Ушаков Д.С. Інновації в туризмі та сервісі. Ростов н/Д: Видавничий центр «Март», 2008.
18. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: К., 2011. 355 с.
19. Устименко Л.М. Культурно-освітній потенціал етнографічного туризму // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія, 2012.
20. Власова Т. Етнічний туризм як фактор соціокультурного розвитку регіону. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Чернівці 23-24 квітня 2015 р.). Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. С. 38-40.
21. Шикеринець В.В. Етнотуризм як підвид й один з основних перспективних напрямів розвитку соціокультурної діяльності на Прикарпатті. Сучасні тенденції розвитку туризму: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф.: збірник тез доповідей. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2014. С. 38-43.
22. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристських територій: Видавничий центр «Академія», 2006. 224 с.
23. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. 2008. С. 49-52.

24. Ушаков Д.С. Стратегічне планування в туризмі. Ростов н / Д: Фенікс, 2007. 384 с.
25. Моїсєєва Н.К. Маркетинг і турбізнес: Фінанси і статистика 2009. 496 с.
26. Спориш О.А., Тягунова Н.М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини: Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2009. Вип.1. С.294-299.
27. Гончаров В.В., Гончарова Е.Н. Можливі напрямки розвитку етнографічного туризму в Карачаєво-Черкеської Республіці. С 23-48.
28. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.
29. Лепшокова А.А. Маркетингова стратегія розвитку туризму в Карачаєво-Черкесії. Черкеськ, 2012. С. 24-27.
30. Анурін В.Ф. Маркетингові дослідження споживчого ринку. СПб, 2004. 269 с.
31. Голод А.П., Мисяк О.М. Етнічний туризм у Карпатському регіоні: Структурні особливості та проблеми розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон, 2017. С. 85-87.
32. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону). Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2005. 96 с.
33. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
34. Данилюк В.О. Характеристика туристично-рекреаційних ресурсів Карпатського регіону. Географія та туризм. 2012. – Вип. 23. - С. 107-113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_23_20 (Дата звернення: 03.09.2021)
35. Коваль П.Ф., Алегушіна Н.О. В'їзний туризм: Навчальний посібник. – Ніжин: Лук'яненко В. В., 2010 – 304 с.

36. Вівчарюк О., Туристична привабливість Карпатського регіону. Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ – Форум, м. Чернівці, 2012.
37. Історія Гуцульщини. Електронний ресурс
URL: <http://www.kosivart.com/index.cfm/fuseaction/hutculschina.history/>. (Дата звернення: 10.09.2021)
38. Глушко М. Історико-етнографічне районування України: сучасний стан і наукові перспективи. Народна творчість та етнологія, 3 (373), 2018. С. 9–21.
39. Макарчук С.А. Етнографія України – Львів: Світ, 2004. – 518 с.
40. Покоłodна М.М., Семків М. О. Етнографічний туризм: особливості, географія та ресурсний потенціал (на прикладі України): Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». — 2018. — №20.
41. Мисяк О.М. Перспективи розвитку етнічного туризму в Україні: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 145 с. С.68-71.
42. Ковинева Л.В. Зарубіжний досвід організації етнографічного туризму. Збірник наукових праць SWORLD. 2012. №2. Т.33. С.10-11.
43. Колесник В.Ф., Капелюшний В.П. Етнічна історія народів Європи: Збірник наукових праць. Випуск 39. – К.: УНІСЕРВ, 2013. – 154 с.
44. Логвіна Е. В. Розвиток етнічного туризму в Російській Федерації і Республіці Крим. Вчені записки Кримського федерального університету імені В. І. Вернадського. Географія. Геологія. Том 3 (69). № 2. 2017 г. С. 14-35.
45. ДСТУ ISO/IEC/IEEE 15288:2016. Інженерія систем і програмного забезпечення. Процеси життєвого циклу систем. Переклад з англ. Чинний від 01.01.2018. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2018. 90 с.
46. Ілляшенко К.В. Менеджмент персоналу. Конспект лекцій для студ. спец. 7.050104 та 8.050104 «Фінанси» усіх форм навчання та слухачів ЦПО. Суми : СумДУ, 2010. 79 с.

47. Rodney Turner J. Gower Handbook of Project Management: 4th Edition. Gower e-book. 2007. 912 p.
48. ТОВ «Ін Тревел». Офіційний сайт. URL: <https://intravel.com.ua/> (Дата звернення: 29.09.2021)
49. Трифонова А.І., Доценко Н.В. Розробка моделі для аналізу взаємодії стейкхолдерів інноваційного проєкту: Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки –Том 30 (69) Ч. 1 № 2 2019. С. 220-225.
50. Державний фонд регіонального розвитку. Офіційний сайт. URL: <https://dfrr.minregion.gov.ua/> (Дата звернення: 08.10.2021)
51. Гаврилюк А. Етнотуризм як «захисний код» нації: День. 2012. – 14 серп. С.10. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/etnoturizm-yak-zahisniy-kod-naciyi> (Дата звернення: 08.10.2021)
52. ТК Буковель. Офіційний сайт. URL: <https://bukovel.com/summer/etnopark-gutsul-lend> (Дата звернення: 12.10.2021)
53. Етнопарк «Гуцул Ленд». Офіційний сайт. URL: <http://hutsulland.com/> (Дата звернення: 14.10.2021)
54. Кучер В.А. Механізм стратегічного планування конкурентоспроможності промислового підприємства: Економіка промисловості. 2009. № 3. С. 151–157.
55. Zruchno Travel. Офіційний сайт. URL: <https://zruchno.travel.ua> (Дата звернення: 16.10.2021)
56. Івано-Франківщина туристична. Офіційний сайт. URL: <https://iftourism.com/event/kolomiyka> (Дата звернення: 16.10.2021)
57. Tour Turka. Офіційний сайт. URL: <https://tourturka.in.ua/> (Дата звернення: 16.10.2021)
58. Новіков В.С. Інновації в туризмі. -М.: Академія, 2007. - 208 с
59. Мініна О.В., Шадура-Никипорець Н.Т. Інвестиційна діяльність підприємства. Конспект лекцій з дисципліни “Інвестиційна діяльність підприємства” – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 71 с.

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації**

***ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ***

**Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
спеціальностей 073 «Менеджмент»
(спеціалізація «Туристичний
та курортно-рекреаційний менеджмент»),
242 «Туризм» (спеціалізація «Міжнародний
туристичний бізнес»)**

Частина 1

Київ 2021

Продовження додатку А

ЄРЕСЬКО В. МУЗИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	71
КОНОНЕНКО П. КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	75
КОРОЛЬОВА П. ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	81
КРИЛОМАКА А. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ	86
КУЧЕРУК В. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ	93
МИНЧЕНКО А. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ	100
ПОДОЛИННА А. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	104
СОРОКОПУД А. СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ	111
ЧЕРНИШЕНКО Д. ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ	116
ШЕВЧУК О. ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ	120
ШИДІЙ А. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	126
ТРОФИМЧУК Ю. НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	131

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

КОНОНЕНКО П., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація Міжнародний туристичний бізнес»

У статті проаналізовано значення культурної спадщини для розвитку етнографічного туризму в Карпатському регіоні. Охарактеризовано основні етнотуристичні ресурси Карпатського регіону. Відображені деякі аспекти етнографічного районування Карпатського регіону. Розроблено пропозиції щодо розвитку етнографічного туризму в Карпатському регіоні.

Ключові слова: етнографічний туризм, етнічні групи, культурна спадщина, Карпатський регіон.

In the article analyzed the importance of ethnographic groups of Ukrainians for the development of ethnographic tourism in the Carpathian region. Characterized the main ethnotouristic resources of the Carpathian region. Reflected some aspects of ethnographic zoning of the Carpathian region. Developed ways for development of ethnographic tourism in the Carpathian region.

Keywords: ethnographic tourism, ethnic groups, cultural heritage, the Carpathian region.

Актуальність теми. Етнографічний туризм вважається одним із перспективних напрямів розвитку туристичної галузі України, що виконує не лише туристичну, а й соціальну функцію у суспільстві. Насамперед, етнографічний туризм забезпечує відновлення людських сил, працездатності, здоров'я, а також розширює і збагачує світогляд, зміцнює ментальні й національні риси, тобто формує фізичний та духовний потенціал нації.

Перспективи розвитку етнографічного туризму залежать від багатьох факторів, до яких належить туристичний потенціал краю, ставлення самої етнографічної групи та місцевої влади до розвитку етнографічного туризму. Все ж недостатня увага проявляється у відстороненні, нівелюванні етнічних груп та їх традиційної побутової культури в умовах сучасного суспільного розвитку; відсутність належної, розробленої на відповідному рівні програми розвитку туристичної сфери краю з її різними видами, яка забезпечувала б ідентифікаційні етнічні й етнографічні процеси на тлі швидких глобалізаційних тенденцій; низький рівень розвитку економіки території проживання етнографічних груп, як представників давньої традиційної культури.

Постановка проблеми. В останні роки туристична індустрія Карпатського регіону перебуває на етапі стрімкого й динамічного розвитку з високими темпами зростання доходів. Для розвитку регіону пріоритетним напрямом, на наш погляд, є освоєння його етнотуристичного потенціалу й залучення інвестицій для розбудови інфраструктури з метою створення конкурентоспроможного ринку туристичних послуг. Отже, з цією метою доцільним є дослідження етнографічної спадщини Карпатського регіону як основного ресурсу для розвитку етнографічного туризму на території Карпатського регіону України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти етнотуристичної сфери та етноресурси Карпатського регіону розкрито у розвідках Н. Андрусика, В. Великоного, В.О. Луціва, Я. Пастернака, С. Рабій-Карпинської, В. Третьяка та ін.; Гуцульщини – Ю. Гошко, В. Клапчука, Т. Маланюка, В. Федорака, І. Монолатія. Величезний матеріал з історії, культури та етнографії гуцулів, бойків, лемків відкривають нам наукові студії австрійських учених Б. Гакета та Р. Ф. Кайндля. Одна з найвідоміших праць Р. Кайндля «Гуцули: їх життя, звичаї та народні перекази» [1]. Однак комплексне дослідження розвитку етнотуристичної індустрії Карпатського регіону в цілому все ще відсутня.

Продовження додатку А

Метою статті є дослідження культурної спадщини України, а саме Карпатського регіону, її значення для розвитку етнографічного туризму та обґрунтування необхідності розвитку даного виду туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку туристичної галузі, число людей – потенційних туристів, зацікавлених в нових продуктах – стрімко збільшується. З кожним роком зростає інтерес до України не тільки у громадян прикордонних країн, але і у віддалених країн. Доказом цього є дані Державної служби статистики та Державної прикордонної служби. Для наочності відобразимо ці дані на графіку (рис. 1):

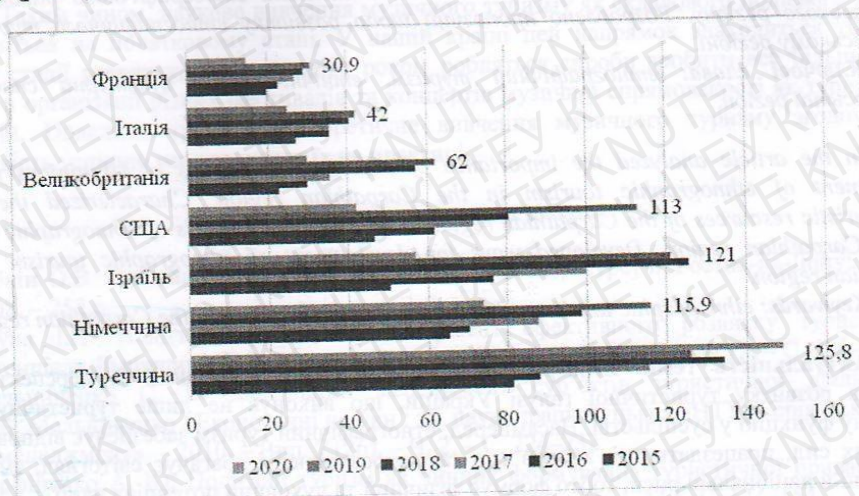


Рис. 1. ТОП-7 країн, громадяни яких відвідували Україну у 2015–2020 роках, тис. осіб

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Незважаючи на складну епідеміологічну ситуацію у світі в 2020 році Україну відвідало приблизно 3,4 млн осіб зі 192 країн. Тож задля покращення ситуації треба відновлювати популярність України серед іноземних громадян, підігріти їх інтерес і зацікавленість в українській культурі та етнічності.

Оскільки особливо ця тенденція проглядається серед іноземних туристів, необхідно формувати нові туристичні продукти з упором на відвідування поселень, в яких проживає певний етнос зі своїм традиційним укладом, специфічною культурою, що збереглися ритуалами і звичаями, елементами національної кухні, а також народними святами і гуляннями. Але розробляти туристичний етнопродукт необхідно з урахуванням охорони культурної спадщини місць проживання малих корінних народів.

Культурна спадщина є базою для розвитку етнографічного туризму, який, в свою чергу, використовується багатьма країнами як ресурс економічної та культурної стійкості. Багато дослідників відзначають, що даний вид туризму не тільки зачіпає етнічну ідентичність, але становить форму етнічних відносин, особливо в країнах, що розвиваються. Етнічна приналежність стає основою для цілого ряду туристичних продуктів: фестивалі етнічних культур, перебування в етнічних поселеннях та ін.

Під впливом туристичного попиту етнографічні явища і об'єкти, в яких відображена культурна специфіка етносу, перетворюються в продукти культурної спадщини. Культурна автентичність і ідентичність є найсильнішим туристським мотивом і генератором туристського попиту.

В свою чергу, розвиток етнографічного туризму має позитивні наслідки: підвищення рівня життя місцевого населення, можливість працевлаштування, отримання економічного прибутку, культурне відродження, зміцнення місцевої ідентичності через формування почуття гордості місцевою культурою.

Але разом з тим етнографічний туризм може розглядатися як сила, яка веде до руйнування традиційних культур і створює проблеми для приймаючої спільноти, такі як збільшення соціальної напруженості, розмивання культурної ідентичності, надмірна комерціалізація етнічної культури, осквернення сакральних місць та ін. Тому доцільним є розроблення безпечних шляхів розвитку етнографічного туризму, щоб знизити негативний вплив на культурну спадщину. Однак спочатку необхідно визначитися з основним ресурсом етнографічного туризму, те, що приваблює туристів найбільше, а саме – етнічними групами українців.

Під етнографічною групою або субетносами розуміють певну групу людей, що належить до конкретного етносу. Вона зберігає традиційні елементи побутової культури, діалектні відмінності в мові і складає історико-культурну спільність. Традиційно-побутові особливості етнографічних груп (субетносів) виявляються в одязі, житлі, звичаях, обрядах, фольклорі, народній музиці та декоративно-прикладному мистецтві [3]. Поява етнографічних груп зумовлена історичними особливостями розвитку окремих територіальних груп конкретної народності чи нації, їх соціальним і політичним становищем, географічними умовами, заняттями, що позначається на культурі і побуті цих груп. Часто такі групи мають самоназву і виступають етнографічними групами (субетносами) конкретного етносу.

Карпатський туристичний регіон є багатим на етнографічні ресурси. До його складу входять Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська і Чернівецька області, кожна з яких унікальна із точки зору поєднання різних видів туристичних ресурсів. Займаючи площу 56,6 тис. кв. км, на якій проживає до 6,5 млн осіб населення, Карпатський регіон знаходиться у центрі Європи, на перетині транспортних шляхів. Поряд із цим, на території Карпатського регіону проживає багато різноманітних етнічних груп, які володіють унікальними культурними надбаннями та можуть бути об'єктами етнічного туризму. Найбільшими та найперспективнішими у цьому відношенні є спільноти гуцулів, бойків та лемків [4].

Дослідження меж заселення Карпатського регіону було розпочате наприкінці XIX століття на основі етнографічних та мовних матеріалів. Ці межі не могли бути чіткими й однозначними: між територіями завжди виникали перехідні зони, які мали культурні ознаки сусідніх груп. Тому існує багато варіантів картографування, зроблених різними авторами й за різними характеристиками. Одну з таких карт є доцільним представити у цій статті для наочного розуміння (рис. 2).

Територія Гуцульщини охоплює південну частину Надвірнянського, Косівського районів та весь Верховинський район Івано-Франківської області, південну частину Вижницького району і Путильський район Чернівецької області та Рахівський район Закарпатської області. Її територія складає 6,5 тис. кв. км. Всю нинішню Гуцульщину можна поділити на Галицьку, Буковинську та Закарпатську. Найбільше представників цієї етнічної групи є в Галицькій Гуцульщині, найменше – в Закарпатській [6].

Етнічні особливості гуцулів, на наш погляд, є найбільш перспективним ресурсом розвитку етнічного туризму у Карпатському регіоні. Гуцули (інші назви – горяни, верховинці) – частина гірського українського населення Карпат. Етимологію назви «гуцули» деякі вчені пов'язують з основним видом їхньої господарської діяльності – скотарством, ключовим поняттям якого було слово когул – чабан, вівчар. Дійсно, гуцули – чи не єдина група українського етносу, для якої скотарство (а особливо вівчарство) було провідною галуззю господарства [7]. Воно ж зумовлювало і своєрідність усього укладу життя горян та їхньої культури.

Так, лише у гуцулів відповідно до роду їхніх занять, природних умов та ситуації порубіжного регіону сформувався двір із замкнутою по периметру системою будівель – гражда, своєрідна фортеця; переважно у них трапляються оригінальні хрещаті церкви; саме у

Продовження додатку А

середовищі скотарів склалася самобутня кухня, в основному зорієнтована на молочні та м'ясні страви (гуслянка, бринза, бараняче м'ясо), виник надзвичайно мальовничий одяг, що найбільшою мірою зберіг прадавні компоненти (гачі, череси, крисані, кептарі), прадавня, ще язичницька основа збережена гуцулами і в духовній культурі, зокрема в обрядах та ритуалах: відсікання коси – у весільній обрядовості, запалення ватри – в родильній, ритуальне прощання (проща) – в поховальній. За багатьма показниками традиційно-побутова культура гуцулів має самобутню етнічну специфіку, відмінну від української культури в цілому. Разом із тим їх єднає спільна генетична основа, що склалася ще у київську добу [8].



Рис. 2. Карта історико-етнографічного районування України (Карпатського регіону)

Джерело: [5]

Гуцульщина як край народних ремесел, унікальної етнокультури та мальовничої природи високогір'я Карпат користується достатньою популярністю як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів. Популяризації гуцульської культури присвячені традиційні фестивалі, функціонують етнографічні музеї, спеціалізовані сільські садиби. Народні промисли Гуцульщини розвиваються під егідою низки громадських організацій, сформовані та легалізовані відповідні інноваційні кластери [9].

Бойківщина займає південно-західну частину Рожнятівського і майже весь Долинський (за винятком його північної окраїни) райони Івано-Франківської області, Сколівський, Турківський, південну частину Стрийського, Дрогобицького, Самбірського та більшу частину Старосамбірського районів Львівської області, північну частину Міжгірського і Великоберезнянського та весь Воловецький райони Закарпатської області. Загалом, територія компактного проживання бойків у Карпатському регіоні України становить близько 8 тис. кв. км [10, с.142]. Незважаючи на досить велику територію компактного значення Бойківщини як дестинації етнографічного туризму є значно меншим, ніж у Гуцульщини.

Бойки – самобутня етнографічна група українців, яка мешкає у центральній і західній частині Українських Карпат. За даними відомого польського етнографа І. Любича-Червінського, на початку XIX ст. ареал розселення бойків був значно більшим. Це вже вкотре свідчить про те, що етнографічні групи – динамічні системи, які під впливом історичних та соціально-економічних умов можуть зазнавати і певних утрат.

Усе локальне розмаїття традиційної культури бойків ґрунтується на загально-українській культурі, витoki якої сягають давньоруських історичних шарів. Одним із

найхарактерніших показників цього є збережена сучасними бойками первинна самоназва «русини», що, до речі, дещо послаблює аргументацію версії походження бойків із кельтських племен. Етнічну своєрідність бойків визначала насамперед специфіка їхньої господарської діяльності – переважно вирубно-вогневе землеробство. Воно зумовлювало простоту в усьому: небілені, а нерідко й курні, з високими дахами хати розміщені на значній відстані одна від одної, своєрідно-архаїчний одяг (полотняні кацабайки і каптани, сукняні сіряки, гуні, лейбики, хутряні безрукавки). І разом з тим – неповторна дерев'яна храмова архітектура [11, с. 89–90].

Отже, за умови ефективного брендингу, бойківська етнокультура може значно ширше використовуватися для організації етнотуризму у регіоні.

Лемківщина знаходиться в західній частині Карпат. Карпатський вододільний хребет розділяє її на південну і північну. Східною межею південної частини вважається р. Уж. Західний кордон південної частини проходить по р. Попрад (Словаччина). Північна частина починається від р. Сян (Польща) на сході до р. Попрад та р. Дунаєць (Словаччина) на заході. Із усіх цих земель тільки невелика частина південно-східної етнографічної Лемківщини належить нині до території України [10, с. 143–144].

Традиційно-побутова культура лемків ґрунтується на східнослов'янській і загальноукраїнській основах і позначена локальною самобутністю. Будівництво житла, як і організація інтер'єру, відповідали українським традиціям. Внутрішнє планування, наприклад, включало обов'язкове розміщення печі зліва від входу, а покутя – навпроти дверей. Щоправда, у лемківській хаті найпочесніше місце не обмежувалося покутям, воно займало всю «червону» стіну, прикрашену образами. Своєрідністю визначалася і піч, вустя якої – не так, як скрізь по Україні – виходило до причілкової стіни [12].

Поєднання загальноукраїнських та лемківських елементів яскраво простежувалося також в одязі та їжі. Одяг шився, як правило, з лляних або полотняних тканин, окрім верхнього, шитого з сукна. Жінки носили вишивані сорочки з великою кількістю складок біля коміра, складчасті спідниці (фартуки), а зверху вдягали суто лемківські безрукавки – керсетки. Чоловіки також одягали безрукавки (бруслики) на сорочки, котрі не прикрашалися вишивкою. Колоритним довершенням костюма виступали верхній сукняний одяг – чутані, на ногах – керпці, на голові – капелюхи з павином пір'ям, а також шкіряні пояси – югаси. Щодо їжі лемків, то вона не відрізнялася різноманітністю: основними її видами були прісний хліб (ошипля, осух), каші (чир, куляша, панцаки) та галушки з бринзою, капустою або маком.

Відносна простота побутових речей, утім, компенсувалася мальовничістю витворів народного мистецтва – насамперед вишивки з переважно геометричним орнаментом, різьблення по дереву, а особливо писанкарства та прикрас із бісеру. Серед останніх широкого визнання набули нагрудні прикраси у вигляді заокругленого коміра – кризи [13].

З урахуванням невеликої чисельності етнічної групи лемків на території України, її значення для розвитку внутрішнього етнотуризму невелике. Однак саме для проектів відродження лемківської культури перспективним є міжнародне співробітництво та залучення іноземних інвестицій, адже окрім того, що велика частка лемків за самоідентифікацією мешкає у сусідніх країнах Євросоюзу, досить чисельною є також лемківська діаспора у США та Канаді.

Нині існують певні проблеми, що стримують тим чи іншим чином розвиток етнографічного туризму. Приймаючі осередки розвивають «фальшиву фольклорну культуру», що призводить до втрати культурного значення традицій. У деяких випадках спостерігається протиріччя між інтересом туристів до культурної екзотики і бажанням місцевої громади розвиватися відповідно до сучасних технічних стандартів і економічним рівнем суспільства. З одного боку, культурна екзотика (наприклад, традиційне житло, традиційні предмети побуту) для туристів є привабливим мотивом, з іншого боку, місцеве населення бажає жити в більш комфортних умовах. Установка в будинках традиційного типу сучасних зручностей, побутової техніки, використання сучасних будівельних матеріалів і т.д. – все це знижує ступінь автентичності в очах туристів.

Розвиток туризму, заснованого на культурній спадщині, є складним з багатьох аспектів, в тому числі і з точки зору включення місцевого населення як активного учасника цього процесу. Один із принципів сталого туризму свідчить, що туризм може бути стійким, тільки якщо місцева громада залучатиметься до планування і управління туризмом. Розробка туристських програм етнокультурної спрямованості пов'язана з актуалізацією традиційної української народної культури в сучасному соціокультурному просторі. В даний час етнографічні артефакти України за рідкісним винятком так і не змогли стати спадщиною в повному розумінні цього слова і реалізувати свій синергетичний ресурс. Тому одним із нагальних завдань вітчизняної теорії і практики в сфері культурної спадщини стає вдосконалення механізмів туристського використання об'єктів культурної спадщини. Таким чином, концептуальний зв'язок понять «спадщина» і «сталі розвиток туризму» виявляється у ряді загальних принципів, серед яких особливо важливі соціальна значущість, міжпоколінна спадкоємність, збереження культурної ідентичності, розвиток локальних територій, екологічна та економічна стійкість.

Отже, задля збереження існуючої етнографічної спадщини в Україні доцільно розвивати етнографічний туризм в рамках туристично-етнографічних територій на принципах концепції стійкості. Культурні ландшафти представляють великий інтерес для розвитку туристичної та рекреаційної діяльності в силу високого ступеня збереження історико-культурної спадщини та елементів живої традиційної культури. Включення культурної спадщини в сферу туристського використання об'єднує в собі природні об'єктивні тенденції сучасного культурного процесу і суб'єктивне усвідомлене втручання в цей процес, його «штучне» проектування за допомогою нових нетрадиційних механізмів передачі традицій, серед яких туризму відводиться суттєва роль. Оскільки традиційна культура має переважно «сільське» походження, доцільно проводити заходи, розраховані на невеликі групи, на базі сільських садиб, локальних етнографічних музеїв за участю фольклорно-етнографічних колективів. Таким чином, буде забезпечена смислова цілісність, камерність, видовищність і разом з тим інтерактивність.

Висновки. З вищесказаного можемо дійти висновку, що в даний час зростає інтерес до неповторних, унікальних подорожей. Пізнання культури, побуту, національних особливостей країни перебування завжди викликає інтерес, особливо у іноземних туристів. Але сьогодні постає проблема збереження культурної етнографічної спадщини, яка і є основним ресурсом для розвитку етнографічного туризму. Стає очевидною проблема «виживання» етносів в умовах глобалізації, бурхливого науково-технічного розвитку, екологічних криз, зростання інформаційних навантажень. Одним з перспективних напрямків діяльності щодо збереження етнічного різноманіття регіонів є етнографічний туризм. Етнокультурне різноманіття України і історично характерний для неї взаємовплив різних культур є важливою передумовою до розвитку у туристів інтересу до етнографічного туризму. В силу своєї змістовної унікальності та неповторності, зокрема, пропонованої туристам можливості стати активним учасником етнокультурного життя будь-якого народу, етнографічний туризм являє собою один з перспективних напрямків розвитку на міжнародному ринку саме Карпатського регіону України як осередку чи не найбільшого різноманіття етнічних груп українців.

Список використаних джерел

1. Кайндль Р.Ф. Гуцули: їх життя, звичаї та народні перкази. Чернівці, 2000. 208 с.
2. Державна прикордонна служба України: офіційний сайт. URL: <https://dpsu.gov.ua/> (дата звернення: 23.04.2021).
3. Хрящевська Л.М. Етнографія України : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Миколаїв: Іліон, 2014. 194 с.
4. Голод А.П. Мисяк О.М. Етнічний туризм у Карпатському регіоні : структурні особливості та проблеми розвитку // Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон, 2017. С. 85–87.
5. Національний музей народної архітектури та побуту України, с. Пирогово. URL: <https://www.pyrohiv.com> (дата звернення: 19.04.2021).
6. Історія Гуцульщини: сайт. URL: <http://www.kosivart.com/index.cfm/fuseaction/hutculschina.history> (дата звернення: 19.04.2021).
7. Арсенич П.І. Гуцульщина. Історико-етнографічне дослідження. Київ : Наукова думка, 1987. 472 с.
8. Макарчук С.А. Етнографія українців: навч. посібн. Вид. 3-є, перероб. і доп. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 711 с.
9. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем : теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / Андрій Голод. Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с.
10. Макарчук С.А. Етнографія України. Львів : Світ, 2004. 518 с.
11. Бойківщина : історико-етнографічне дослідження / З.Є. Болтарович та ін., Ін-т мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М. Рильського, Львівське відділення. Київ : Наукова думка, 1983. 303 с.
12. Пономарьов А. Етнографічні групи українців URL: <http://www.geocities.com/ukretno/book2/index.html> (дата звернення: 21.04.2021).
13. Роговська Є.В., Рутецкий В.В. Народознавство і музичний фольклор України. Житомир : Видавництво ЖДУ, 2020. 74 с.

Класифікація етнографічного туризму

№	Класифікаційні критерії	Види етнографічного туризму
1	Відповідно до мети відвідування	– Пізнавальний; – Релігійний; – Рекреаційно-оздоровчий; – Красзнавчий; – Екзотичний; – Пригодницький; – Культурно-освітній; – Екологічний.
2	За змістом	– Відвідування місць, пов'язаних з історико-культурною спадщиною і традиційною культурою певного народу, національної меншини або етнічної групи; – Відвідування місця походження родини («землі предків») – Зустріч з рідними і близькими; – Відвідування діаспори.
3	За сезонністю	– Зимовий; – Літній; – Міжсезонний.
4	За тематикою	– Релігійно-обрядовий; – Художній (народний фольклор і т.д.); – Гастрономічний (національна кухня, винний, апітурізм, сирний, рибальський, грибний, кавовий); – Декоративно-прикладної (народні промисли); – Стилiстично-дизайнерський (етномоди); – Бойової (історичної) реконструкції.
5	За формою організації	– Етнофестиваль; – Виставка-ярмарок народних ремесел; – Майстер-клас по виготовленню крафтових продуктів або хенд-мейд; – Спортивні змагання з національних видів спорту; – Етнокарнавал; – Реконструкція історичних подій; – Зелений туризм;
6	За характером місцевості	– Сільський; – Міський.

Джерело: [10]

Додаток В

Аналіз зацікавлених сторін (стейкхолдерів) інноваційного проєкта

Ідентифікація				Як зацікавлена сторона впливає на проєкт?	Як проєкт може вплинути на зацікавлену сторону?	Очікування	Питання	Аналіз				Залучення																														
Стейкхолдер	Роль	Обов'язки	Тип			Виражені чи невані очікування від проєкту?	Питання, підняті цим партнером/разом із ним	Вплив	Підтримка	Матриця	Результат аналізу	Як ми будемо залучити цю зацікавлену сторону?																														
Туристи (візитувачі)	Клієнт	Споживач туристичних послуг	Клієнт	Джерело доходу	Спосіб задоволення потреби у відпочинку	Отримання якісного туристичного продукту за оптимальну ціну	Вдала подорож/не вдала подорож	Low	Strongly in favour	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td></tr></table>																							X		Keep Informed	Інформування клієнта про асортимент власних послуг, підтримання адекватно швидко прийнятних туристів за слайтами, пропозиції щодо нових туристичних продуктів, які можуть зацікавити клієнта, надання знісок						
				X																																						
Місцеві жителі	Інші	Спостерігачі	Інші	Робоча сила, учасники проєкту, відвідувачі, спостерігачі	Розвиток місських служб, інфраструктури, культурних організацій, відродження місцевих культурних цінностей, розвиток народної творчості, традицій, звичаїв, народних ремесел, підвищення попиту на товари місцевого виробництва, підвищення привабливості регіону, покращення місцевого культурного життя	Плідна співпраця для задоволення потреб обох сторін	Оптимальна організація що не впливає поганим чином на життя місцевого населення, або навпаки	High	Weakly opposed	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>O</td><td>W</td><td>F</td><td>S</td><td></td></tr></table> Support			X																							O	W	F	S		Keep Satisfied	прополювання робочих місць, залучення до участі у фестивалі, залучення в якості відвідувачів
		X																																								
	O	W	F	S																																						
Постачальники (готелі, ресторани, транспортні компанії і т.д.)	Постачальник послуг з розміщення, харчування, розваг	Послуги розміщення, харчування, розваг	Організація	Надання послуг з розміщення, харчування, розваг	Джерело доходу та завантаження готелю, ресторану	Плідна співпраця, вчасні розрахунки, виконання всіх домовленостей у зазначені строки	Задоволення потреб туристів у послугах, якісне надання послуг/ не задоволення потреб туристів, затримки у підтвердженні бронювання, відмова у бронюванні, не якісне надання послуг	Very High	Weakly opposed	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>O</td><td>W</td><td>F</td><td>S</td><td></td></tr></table> Support			X																							O	W	F	S		Keep Satisfied	Нагадування технічних зв'язків із керівництвом, банківські програми, вигідні умови оплати праці, стабільна завантаженість, якісна та вчасна виконання своїх зобов'язань
		X																																								
	O	W	F	S																																						
Партнери (ТА "Inn Travel")	Торговий посередник	Реалізує створений ТО туристичний продукт	Команда	Джерело збуту туристичних послуг, джерело доходу, промоція	Джерело доходу та великого асортименту пропозицій послуг	Плідна співпраця, отримання очікуваного позитивного фінансового результату, вигідні умови співпраці, консультування, отримання допомоги та підтримки у вирішенні складних або непередбачуваних ситуацій	Оптимальна комісійна винагорода, реалізовані тури, підтримання позитивного іміджу, підтримка з боку туроператора у вирішенні питань чи проблем, пов'язаних зі створенням та оформленнями туристичними продуктами	Very High	Strongly in favour	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>O</td><td>W</td><td>F</td><td>S</td><td></td></tr></table> Support				X																						O	W	F	S		Key Stakeholder: Manage Closely	Вигідні умови співпраці, створення конкурентноспроможного туристичного продукту, щоб серед споживачів був попит; підтримка та консультування менеджерів; запрошення на релізні тури, інсентиви-тури за високі продажі; запрошення на семінари
			X																																							
	O	W	F	S																																						
Учасники фестивалю	Команда	Здійснює розумову діяльність, створює туристичний продукт	Команда	Основа проєкту, поставлення послуг для відвідування, джерело зацікавленості з боку відвідувачів	Джерело доходу, впевненості у вигляді виплати зп та премій, бонусів, гарантія зайнятості.	Плідна співпраця, прибутковість діяльності, вигідні умови праці	Задоволення фінансових потреб, створення власної позитивної ділової репутації / не перспективне робоче місце, незадоволення або не повне задоволення фінансових потреб, створення негативної ділової репутації	High	Strongly in favour	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>O</td><td>W</td><td>F</td><td>S</td><td></td></tr></table> Support				X																						O	W	F	S		Key Stakeholder: Manage Closely	Забезпечення комфортних умов праці, створення доброзичливої та дружньої атмосфери в колективі, заохочення на хорошу роботу у вигляді премій, подальша співпраця на вигідних умовах, реклама діяльності
			X																																							
	O	W	F	S																																						
Держава	Законодавча, контролююча, регулююча роль діяльності туристичної організації	Розвиток туризму в Україні, підтримка туристичного бізнесу на нормативно-законодавчому рівні, фінансування, розвиток внутрішнього туризму, промоція українських туристичних на міжнародному рівні, розробка стандартів та сертифікатів, ліцензування туроператорської діяльності	Інші	Промоція, розробка і прийняття законів, а також нормативно-правових актів, які прямо впливають на діяльність організації, видана ліцензія	Цілісові дотримання всіх вимог законодавства, забезпечення зайнятості населення, вклад у економічний розвиток, наповнення бюджету	Додатні закони та нормативно-правові акти для успішного ведення бізнесу, захист прав організації на державному та міжнародному рівні, справедливе оподаткування, стабільної позитивної політико-економічної ситуації в країні, щоб вона була приваблива для туристів	Наповнення бюджету, допомога у просуванні вітчизняних туристичних продуктів, позитивний туристичний імідж країни / не наповнення бюджету, відсутність допомоги в просуванні туристичного продукту, негативний туристичний імідж країни	Moderate	Weakly opposed	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>O</td><td>W</td><td>F</td><td>S</td><td></td></tr></table> Support															X											O	W	F	S		Monitor (Minimum Effort)	Просування українських туристичних продуктів, створення туристичного продукту для внутрішнього туризму, вчасна сплата податків, надання рекомендацій щодо законодавства
		X																																								
	O	W	F	S																																						
Акціонер	Особа, що здійснює управління, власник акцій	Управління товариством, затвердження мети та способів досягання цілей організації, здійснення контролю за діяльністю прямо чи опосередковано	Спонсор	Розробка основоположних документів для товариства, джерело доходу, вказівки, розпорядження та рекомендації щодо здійснення діяльності	Підвищення вартості акцій, можливість збільшення розміру дивиденду, розвиток та підвищення вартості компанії, створення позитивної ділової репутації, вплив на прийняття рішень організації, вклад у туристичний бізнес України, створення гідної конкуренції на туристичному ринку	Фінансовий стабільний добробут, якісне виконання обов'язків, великий попит на туристичні послуги організації	Фінансові вигоди, позитивна репутація, заохочення співробітників / фінансові збитки, негативна репутація, відсутність заохочення працівників товариства	Very High	Strongly in favour	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>O</td><td>W</td><td>F</td><td>S</td><td></td></tr></table> Support					X																					O	W	F	S		Key Stakeholder: Manage Closely	Стабільний прибуток
				X																																						
	O	W	F	S																																						
Інвестор	Спонсор	Збільшує активи компанії шляхом інвестування, здійснення контролю за діяльністю організації, пророчує прибуток та можливі втрати від співпраці	Спонсор	Джерело фінансування, рекомендації, пропозиції щодо подальшої співпраці, створення вигідних для один одного умов співробітництва	Зниження рівня інвестиційного ризику, розмір прибутку, баланс інвестиційного портфеля, вплив на прийняття рішень організації	Плідна співпраця, інвестиції в розвиток організації, зовнішня та внутрішня підтримка	Вигідний фінансовий вклад, збільшення прибутків, приваблива ділова репутація, успішний бізнес / збитковий фінансовий вклад, зменшення прибутків, негативна ділова репутація, провальний бізнес	Very High	Strongly in favour	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>O</td><td>W</td><td>F</td><td>S</td><td></td></tr></table> Support					X																					O	W	F	S		Key Stakeholder: Manage Closely	Забезпечення постійного прибутку та високого рівня якості проєкту, що інвестується, і результат його, задовільність інвестора, пропозиції щодо нових проєктів по інвестуванню
				X																																						
	O	W	F	S																																						
Організатор	Спонсор	Збільшує активи компанії шляхом організації та впровадження нового туристичного продукту, здійснення контролю за діяльністю організації, пророчує прибуток та втрати від організації, веде плідну співпрацю з постачальниками	Project Manager	Джерело фінансування, ядро проєкту	Джерело отримання коштів і прибутку	Фінансова стабільність, високий прибуток,	Вигідний фінансовий вклад, збільшення прибутків, приваблива ділова репутація, успішний бізнес / збитковий фінансовий вклад, зменшення прибутків, негативна ділова репутація, провальний бізнес	High	Strongly in favour	Influence V H M L <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>O</td><td>W</td><td>F</td><td>S</td><td></td></tr></table> Support					X																					O	W	F	S		Key Stakeholder: Manage Closely	Забезпечення постійного прибутку та високого рівня якості проєкту
				X																																						
	O	W	F	S																																						

Інформація про ТОВ «Ін Тревел»



Туристична компанія «Ін Тревел» працює на туристичному ринку України з 2008 року. Ліцензія на туроператорську діяльність АЕ 185948. Офіс розташований у Києві за адресою проспект Правди, 33. Зарекомендувала себе як надійну і стабільну компанію і пропонує кращий сервіс, а високопрофесійний дружний колектив менеджерів, які використовують особистий досвід, побувавши в інформаційних турах різних країн, знання з регулярних семінарів від провідних

операторів туризму і сучасні технології – визначають справжню потребу туриста, враховуючи його побажання і можливості.

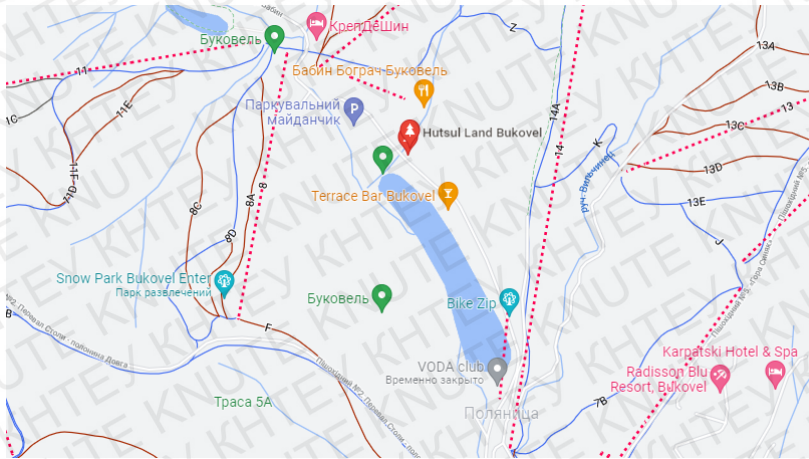
Продукт даного підприємства розрахований на споживачів з різним рівнем достатку, починаючи від економічних пропозицій і закінчуючи luxury-обслуговуванням. Також компанія «Ін Тревел» займається організацією корпоративних заходів (тренінги, семінари, конференції), турів вихідного дня, планує канікули дітей [48].

Наявність у організації Авіа, ЗД і Автобусної кас, дає можливість придбати квитки за найвигоднішими цінами як по Україні (Львів, Ужгород, Донецьк, Запоріжжя, Харків, Дніпропетровськ та інші міста) так і в будь-яку точку світу, з огляду на бажані клієнтами критерії (дату/час, пункт призначення, матеріальні можливості). Також у компанії є можливість забронювати для клієнтів номер в готелі в будь-якій точці світу на пряму – все це та більш докладніше клієнт може знайти на сайті компанії в режимі онлайн.

Страховими партнерами ТОВ «Ін Тревел» є страхові компанії, а також медичні центри, у всіх популярних напрямках, що мають багаторічний досвід роботи, висококваліфікований медперсонал і сучасне медичне обладнання. Партнерами є надійні компанії, що займають лідируючі позиції на міжнародному туристичному ринку.

Основними напрямками за якими працює дана компанія є: Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, Індія, Мальдіви, Шрі-Ланка, Домінікана, Таїланд, а також організація турів по Україні.

Інформація про Етнопарк «Гуцул Ленд»



Етнопарк «Гуцул Ленд» – це захопливі історії про життя та побут горян Українських Карпат: гуцулів, бойків та лемків. Це територія, що поєднує в собі різні площадки відпочинку та розваг.

Однією з основних площадок є скансен (етнографічний комплекс

просто неба). Скансен відрізняється від звичайних музеїв тим, що має інтерактив із гостями – є можливість зайти в середину хати, якій близько 200 років, сісти на лаву та дивитись, як горить вогонь у печі, спробувати змолоти борошно із пшениці у жорнах, виткати доріжку на справжньому ткацькому верстаті, спостерігати, як готується сир у сироварні та навіть взяти участь у театралізованому дійстві гуцульського весілля.

Тут також є територія, на якій розміщено контактний зоопарк, де живуть у природних умовах свійські, екзотичні, дикі тварини та птахи, від яких будуть у захваті не тільки діти, а й дорослі. Окрім уже згаданих переваг, це креативний простір – зона творчих майстерень та пізнавальних майстер-класів, де можна спостерігати та навчатись народним ремеслам і технікам, які є популярними і які вже є на межі зникнення.

На території скансену розміщені унікальні пам'ятки народної дерев'яної архітектури XIX – поч. XX століття, які розібрані та перевезені з найвіддаленіших гірських куточків Українських Карпат. Одна із найдавніших пам'яток – хата з села Рожанка Львівської області датована 1860-80 роками, збереглась завдяки старанням останнього власника Петра Бахура. Надзвичайно цінним музейним експонатом є гуцульська хата заможних вівчарів із села Ворохта датована кінцем XIX століття.

Столітні дерев'яні хати відтворені разом із інтер'єрами, побутовими речами та творами народного мистецтва створюють неповторну атмосферу того часу, передають дух та збережені гірські традиції [53].

Додаток Е

Програма етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Де? Етнопарк «Гуцул Ленд», Буковель, Івано-Франківська обл.

Коли? 24-26 червня

Скільки? 195 грн – дорослий, 145 грн – пільговий квиток (пенсіонери, інваліди, діти від 12 років), безкоштовно для дітей до 6 років

День 1 (24 червня – п'ятниця)

10:00 – Початок роботи фестивалю, музейних зон, контактного зоопарку, гастро-зони, зони партнерів, дитячої зони.



13:00 – Урочисте відкриття фестивалю, що відбудеться на головній сцені. Виступи народних ансамблей серед яких: Народний аматорський фольклорний колектив «Берегиня», Фольклорно-сценічний ансамбль «Народна криниця».

14:00 – 17:00 – Робота зони майстер-класів. Найдавніші ремесла такі як ткацтво і гончарство відомі ще з доби неоліту поступово втратили свою актуальність у домашньому господарчому виробництві ще пів-століття тому назад у зв'язку із масовим виробництвом цієї продукції промисловим та машинним способом. Наші майстер-класи проводять професійні майстри у хаті гончара та хаті ткача. У хаті гражді можна познайомитись із унікальним майстер-класом виготовлення сирних коників, які ліпили тільки на Гуцульщині в с. Космач, с. Шепіт та сусідніх селах.



17:30 – Відкриття фестивалю українського кіно в клубі карпатського кіно. Карпати притягували своєю величчю та магією кінорежисерів ще очевидно від появи кінематографу в Україні. Один із перших фільмів «Koriatovic» був відзнятий майже сто років тому у 1923 році режисером Карелом Юстом в Мукачеві.



18:00 – 19:30 – Показ українського кіно в клубі карпатського кіно (із субтитрами, на українській та англійській мовах). В нашому клубі карпатського кіно ми пропонуємо вашій увазі перегляд кращих фільмів створених в українських Карпатах. Культовими є кінострічки «Тіні забутих предків» Параджанова, «Білий птах з чорною

ознакою» Іллєнка, «Камінний хрест» Леоніда Осики та багато інших, які досконало передають життя, глибокі традиції та велич народу Карпат. На сьогодні кількість фільмів художніх та документальних давно перейшла за сотню. За останні роки з'явилися нові яскраві фільми, які і продемонструють в клубі – «Жива ватра», «Тіні незабутих предків», «Синевир», «Брати. Остання сповідь», «Гуцулка Ксеня», «Захар Беркут» та інші, які стали відомі далеко за Україною і навіть здобули престижні номінації.

День 2 (25 червня – субота)

10:00 – Початок роботи фестивалю, музейних зон, контактного зоопарку, гастро-зони, зони партнерів, дитячої зони.

11:00 – Виступи артистів на сцені фестивалю. Фольклорний ансамбль «Веселі музики», Фольклорний ансамбль «Хуртовина», Народний фольклорний ансамбль «Візерунки» та ін.



13:00 – Відкриття виставки в галереї. Запрошуємо відвідати нову виставку, присвячену 30-річчю Івано-Франківської обласної організації Національної спілки краєзнавців України – персональна виставка Івана Гаврилів: малярство, графіка, плакати, іконопис. В основу своєї творчості Іван Гаврилів поставив Людину. Він засобами образотворчого мистецтва розкриває внутрішній світ, психологічні сюжети і красу в портретному живописі; є в доробку художника чудові пейзажі та натюрморти.



15:00 – Театралізоване дійство на головній сцені. Діамант української народності та автентичності – фольклорний театр «Берегиня». Перші костюми та елементи реквізиту і декорацій збирали територією фактично всієї України. Часто глядачі



приносили на вистави вишиванки, корсетки, запаски та інші елементи одягу, а також рушники, музичні інструменти. Тому більшість костюмів – ексклюзивні речі, зібрані в одному варіанті для конкретного виконавця. Інколи художній керівник навіть бував у гостях вдома у вдячних глядачів, які віддавали свої автентичні реліквії для потреб театру. Вистави театру («Животоки»,

«Купальські вогні», «Женчики», «Веснянки» тощо) були присвячені календарно-обрядовим дійствам. Згодом в репертуарі «Берегині» почали з'являтися вистави за творами Тараса Шевченка, Лесі Українки, Михайла Коцюбинського.

14:00 – 17:00 – Робота зони майстер-класів (запис на майстер-клас за попереднім записом).

18:00 – 19:30 – Показ українського кіно в клубі карпаського кіно.

День 3 (26 червня – неділя)

10:00 — Початок роботи фестивалю, музейних зон, контактного зоопарку, гастро-зони, партнерів, дитячої зони.

11:00 — Виступи хореографічних колективів. Народний ансамбль танцю «Барвінок».



13:00 — Фестиваль української кухні (гастро-фестиваль), який пройде в гастро-зоні. У програмі заходу – частування національними українськими стравами, змагання та конкурси, майстер-класи від найкращих кухарів. Між собою змагаються торгові заклади та гастрономічні бренди.



14:00 – 17:00 — Робота зони майстер-класів (запис на майстер-клас за попереднім записом).

19:00 — Завершення фестивалю. Урочисте закриття, яке пройде на сцені фестивалю. Вітальне слово та подяка від організаторів фестивалю.

Додаток Ж

Діаграма Ганта за проектом організації етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

Дії	Січень		Лютий		Березень		Квітень		Травень		Червень		Липень	
Створення організаційної групи для проведення фестивалю														
Переговори з партнерами та спонсорами														
Проведення зустрічей з представниками етносів														
Отримання інформаційної та матеріальної підтримки														
Залучення людських ресурсів (Волонтери, організатори та тощо)														
Узгодження програми фестивалю														
Інфраструктурне забезпечення														
Інформаційне забезпечення														
Вирішення організаційних питань на заключному етапі підготовки фестивалю														
Проведення фестивалю														
Моніторинг														
	1-2 тиж.	3-4 тиж.	5-6 тиж.	7-8 тиж.	9-10 тиж.	11-12 тиж.	13-14 тиж.	15-16 тиж.	17-18 тиж.	19-20 тиж.	21-22 тиж.	23-24 тиж.	25-26 тиж.	27-28 тиж.

Джерело: розроблено автором

Додаток II

Медіа-план для просування етнофестивалю «The Ukrainian Soul»

МЕДІА НОСІЙ	Примітки	Формат	1 місяць (лютий)	2 місяць (березень)	3 місяць (квітень)	4 місяць (травень)	5 місяць (червень)	6 місяць (липень)	Ціна	Пріоритетність
Інтернет										
Просування сайту в пошукових мережах	Пошукова оптимізація веб-сайта та його просування в результатах безкоштовного пошуку без бірки "реклама"	SEO просування							6500 грн/міс.	2
Реклама у соціальних мережах	Facebook, Instagram	SMM, таргетована реклама, оформлення та супровід сторінок у соціальних мережах							3500 грн/міс.	1
Безкоштовна реклама в пошуковій									0	2
Поліграфія										
Власна поліграфія		Вивіски, банери, плакати							5000 грн	3
Журнал		Збірник етнографічних ресурсів							200 шт - 50000 грн	3

Джерело: розроблено автором