

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2025р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2025р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____

(код та назва спеціальності)

Освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: «Розробка туристичних маршрутів для популяризації культурної спадщини України»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-12а

Білоконь Максим Євгенійович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник _____ Примак Тетяна Юхимівна _____

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

Олександр ЛЮЛЬК

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
отельного бізнесу

Мельник І. Л

“ _____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Максима БЛЮКОНЯ

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи «Розробка туристичних маршрутів для популяризації культурної спадщини України»

Керівник(и) роботи к. ф. -м. н., доц. кафедри ТГБ Тетяна ПРИМАК _____,
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

затверджено наказом по Університету від «12» травня 2025 року № 267-кв

2. Строк подання роботи здобувачем 30 травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні основи використання культурної спадщини у розвитку туризму

Організаційно-економічна характеристика туроператора «Фесерія мандрів»

Аналіз туристичних пропозицій компанії у сфері культурного туризму

Розробка туристичного маршруту «Шляхами духовної величі» з акцентом на об'єкти культурної спадщини

Організаційно-економічне обґрунтування розробленого маршруту

Оцінка ефективності та перспективи реалізації туристичного продукту

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) рисунків – 4, таблиць – 13, додатків - 3.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т. Ю. доц. кафедри		
II	Примак Т. Ю. доц. кафедри		
III	Примак Т. Ю. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 10 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Виконання, % до етапу
1	Вибір і затвердження теми роботи	13.01.2025- 28.02.2025 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.03.2025- 10.03.2025 рр.	
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.03.2025- 31.03.2025 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	01.04.2025- 21.04.2025 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	22.04.2025- 05.05.2025 рр.	
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	06.05.2025- 23.05.2025 рр.	
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	26.05.2025- 28.05.2025 рр.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.05.2025- 03.06.2025 р.	
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	09.06.2025 р.	
10	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	11-13.06.2025 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Максим БЛОКОНЬ

(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Тетяна ПРИМАК

(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Білоконя Максима Євгенійовича

на тему:

«Розробка туристичних маршрутів для популяризації культурної спадщини України»

Кваліфікаційна робота складається з 54 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 4, таблиць – 13, додатків – 3.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство – туроператор «Феєрія мандрів».

Предметом кваліфікаційної роботи є процес розробки туристичних маршрутів, спрямованих на популяризацію культурної спадщини України.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка туристичних маршрутів, орієнтованих на популяризацію культурної спадщини України, на основі аналізу діяльності туроператора «Феєрія мандрів».

У **I розділі** розглянуто теоретичні основи використання культурної спадщини в туризмі. Визначено роль матеріальних і нематеріальних елементів у формуванні культурно-пізнавальних маршрутів.

У **II розділі** проаналізовано діяльність туроператора «Феєрія мандрів», його організаційну структуру, спеціалізацію, маркетингові підходи та позиціонування на ринку.

У **III розділі** розроблено туристичний маршрут «Шляхами духовної величі», що охоплює об'єкти культурної спадщини Київської, Черкаської та Полтавської областей. Надано програму туру, визначено логістику, цільову аудиторію, а також здійснено економічне обґрунтування маршруту.

Ключові слова: культурна спадщина, туристичний маршрут, авторський тур, туроператор, Феєрія мандрів, культурно-пізнавальний туризм.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ	9
1.1. Поняття та сутність культурної спадщини як туристичного ресурсу	9
1.2. Методичні підходи до формування туристичних маршрутів	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика туроператора «Феєрія мандрів»	24
2.2. Оцінка туристичних пропозицій у сегменті культурного туризму	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	38
3.1. Проектування маршруту з акцентом на об'єкти культурної спадщини	38
3.2. Організаційно-економічне обґрунтування запропонованого маршруту	44
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах трансформації туристичного ринку, викликаній глобальними викликами, зростанням національної самосвідомості та посиленням інтересу до внутрішніх подорожей, питання збереження і популяризації культурної спадщини України набуває особливого значення. Туризм виступає не лише інструментом економічного зростання, а й засобом культурної дипломатії, який сприяє формуванню національної ідентичності, збереженню історико-культурних пам'яток та розвитку регіонів.

У контексті діджиталізації, зміни споживчих пріоритетів і зростання запиту на унікальні, емоційно насичені подорожі, туристичні маршрути, побудовані на основі об'єктів культурної спадщини, стають дієвим інструментом просування туристичних продуктів. Вони дозволяють поєднати пізнавальну, естетичну та освітню функції туризму, формуючи глибший зв'язок між туристом і місцем, яке він відвідує.

Особливої актуальності тема набуває в умовах України, де культурне розмаїття, унікальні пам'ятки архітектури, музеї, традиції та нематеріальні елементи спадщини можуть стати потужною основою для створення конкурентних туристичних маршрутів. Водночас існує потреба у системному підході до їх розробки, адаптації до потреб цільової аудиторії та ефективному просуванні.

У таких умовах дослідження діяльності туристичного оператора «Феєрія мандрів», який спеціалізується на авторських подорожах та культурних турах, дозволяє проаналізувати сучасні практики маршрутоутворення та запропонувати дієві рішення щодо вдосконалення туристичних продуктів з орієнтацією на культурну спадщину.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка туристичних маршрутів, орієнтованих на популяризацію культурної спадщини України, на основі аналізу діяльності туроператора «Феєрія мандрів».

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- охарактеризувати поняття та значення культурної спадщини у сфері туризму;
- дослідити методологічні основи розробки туристичних маршрутів;
- проаналізувати діяльність туроператора «Феєрія мандрів» у сфері культурного туризму;
- визначити сильні та слабкі сторони діючих маршрутів;
- розробити авторський туристичний маршрут, спрямований на промоцію культурної спадщини;
- обґрунтувати економічну доцільність його впровадження;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маршрутної політики компанії.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство – туроператор «Феєрія мандрів».

Предметом дослідження є процес розробки туристичних маршрутів, спрямованих на популяризацію культурної спадщини України.

У **першому розділі** досліджено теоретичні засади використання культурної спадщини як ресурсу туристичного розвитку. Розкрито зміст понять «матеріальна» та «нематеріальна культурна спадщина», визначено її значення для формування туристичного продукту. Проаналізовано сучасні підходи до створення культурно-пізнавальних маршрутів, а також обґрунтовано їхню роль у популяризації національної ідентичності в умовах сталого туризму.

У **другому розділі** здійснено аналіз діяльності туроператора «Феєрія мандрів». Охарактеризовано організаційну структуру компанії, її основні напрямки діяльності, туристичні продукти та маркетингові підходи. Проведено оцінку конкурентного середовища, фінансових показників і внутрішніх ресурсів підприємства, а також визначено його позицію на українському ринку культурного туризму.

У **третьому розділі** розроблено авторський туристичний маршрут «Шляхами духовної величі», що охоплює об'єкти культурної спадщини

Київської, Черкаської та Полтавської областей. Запропоновано програму туру, охарактеризовано його тематику, логістику, формат і цільову аудиторію. Проведено організаційно-економічне обґрунтування маршруту, розраховано його рентабельність, а також визначено перспективи повторюваності та масштабування продукту.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань культурної спадщини, туризмознавства, маркетингу в туризмі, методики розробки маршрутів. Використано офіційні дані про діяльність туроператора «Феєрія мандрів», зокрема з платформи YouControl, фінансової звітності Clarity Project, а також інформацію з офіційного сайту компанії, профільних ресурсів (Tourism.gov.ua, ДАРТ) та соціальних мереж. Додатково залучено аналітичні матеріали щодо тенденцій внутрішнього туризму в Україні.

Методи дослідження. У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, системний підхід, метод порівнянь, економічне обґрунтування, метод інтерпретації культурної спадщини, графічне та табличне моделювання.

Практичне значення роботи полягає у створенні нового туристичного продукту для туроператора «Феєрія мандрів» із культурно-пізнавальним наповненням. Запропонований маршрут сприяє популяризації культурної спадщини України, розвитку внутрішнього туризму, підтримці місцевих громад і підвищенню конкурентоспроможності компанії. Результати можуть бути використані у діяльності інших туристичних підприємств та в освітньому процесі спеціальностей «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки, включає 13 таблиць, 4 рисунки та 3 додатки. Список використаних джерел налічує 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ

1.1. Поняття та сутність культурної спадщини як туристичного ресурсу

Культурна спадщина є однією з ключових складових національної ідентичності, адже саме вона формує відчуття історичної тяглості, належності до певної культури й сприяє зміцненню ціннісних основ суспільства. Її збереження й активне використання є запорукою передачі колективного досвіду майбутнім поколінням. Водночас, культурна спадщина відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку, зокрема у сфері туризму, де вона стає не лише об'єктом охорони, а й ресурсом економічного та соціального зростання [6].

У глобальній практиці спадщина визнається як потужний фактор територіального розвитку, що впливає на туристичну привабливість дестинацій, стимулює розвиток інфраструктури, активізує локальні громади, підтримує зайнятість та залучає інвестиції в креативні індустрії. Зокрема, її інтеграція в туристичний продукт сприяє поглибленню міжкультурного діалогу, збереженню локальної ідентичності, формуванню позитивного міжнародного іміджу держави [19].

Важливу роль у розумінні цінності спадщини відіграє Конвенція ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини (1972), яка визначає культурну спадщину як сукупність пам'яток архітектури, археологічних об'єктів, історичних ансамблів і культурних ландшафтів, а також нематеріальних проявів культури, що мають особливу цінність для людства. ЮНЕСКО підкреслює, що культурна спадщина є не лише матеріальним надбанням, а й носієм духовних, етичних, історичних і світоглядних компонентів, які потребують збереження, захисту та популяризації [23].

У науковій та практичній площині культурна спадщина розглядається як багаторівнева система матеріальних і нематеріальних цінностей, що створені або збережені попередніми поколіннями та мають історичне, естетичне, етнографічне, архітектурне, наукове чи мистецьке значення. Зважаючи на її розмаїття, доцільним є класифікаційний поділ, представлений у таблиці 1.1, який дозволяє виокремити основні типи спадщини з точки зору їх участі у туристичному процесі [15].

Таблиця 1.1

Основні типи культурної та природної спадщини

Тип спадщини	Коротка характеристика
Матеріальна культурна спадщина	Історико-архітектурні пам'ятки, музеї, фортеці, замки, храми, стародавні поселення, інженерні споруди, а також техногенні об'єкти, що набули культурного значення
Нематеріальна культурна спадщина	Охоплює традиції, мову, обряди, народні ремесла, фольклор, музичні та танцювальні практики, гастрономічну культуру.
Природна спадщина	Включає унікальні природні ландшафти, біосферні резервати, реліктові ліси тощо.
Змішана спадщина	Поєднує природну та культурну цінність

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Цей поділ є важливим як для наукового аналізу, так і для практичного проектування туристичних маршрутів, адже дозволяє враховувати специфіку кожного типу спадщини, потреби її збереження, методи інтерпретації та можливості для туристичного використання [7].

Для повноцінного розуміння потенціалу спадщини як туристичного ресурсу важливо не лише класифікувати її за видами, але й конкретизувати приклади в українському контексті. Україна володіє широким спектром

об'єктів, що репрезентують усі типи спадщини – від величних архітектурних пам'яток до унікальних нематеріальних традицій і природних феноменів. Така типологізація дає змогу ефективніше формувати туристичні маршрути, просувати дестинації та зберігати національну культурну спадщину через залучення до туристичної діяльності [11].

Візуалізацію основних типів спадщини з прикладами, релевантними для туристичної сфери України, подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація та приклади об'єктів спадщини в Україні

Тип спадщини	Опис	Приклади в Україні
Матеріальна культурна спадщина	Архітектурні, історичні, археологічні та техногенні об'єкти з культурною цінністю	Софійський собор у Києві, Кам'янець-Подільська фортеця, Лавра в Києві
Нематеріальна культурна спадщина	Традиції, звичаї, ремесла, мова, фольклор, гастрономія	Петриківський розпис, косівська кераміка, козацькі пісні, борщ, вишиванка
Природна спадщина	Унікальні природні ландшафти, заповідники, геологічні чи біосферні об'єкти	Карпатські праліси (об'єкт ЮНЕСКО), Асканія-Нова, Дністровський каньйон
Змішана спадщина	Об'єкти, що поєднують культурну та природну цінність	Бахчисарайський палац і ландшафт, Національний парк «Подільські Товтри», Хотинська фортеця з долиною Дністра

Дерело: розроблено автором на основі [1]

Такий поділ дозволяє систематизувати культурні ресурси для подальшого їхнього використання в туристичних маршрутах, з урахуванням специфіки регіонів, культурних традицій та цільової аудиторії [8].

Культурна спадщина як туристичний ресурс має низку характерних особливостей, які зумовлюють її цінність і водночас визначають виклики в процесі туристичної експлуатації. Унікальність полягає в тому, що кожен об'єкт, явище чи традиція має свою неповторну історію, форму, емоційний зміст, що не піддається тиражуванню. Ця особливість формує винятковість туристичного досвіду, адже відвідувач отримує змогу доторкнутися до автентичної культури, яка більше ніде не повторюється. Інформативність культурної спадщини полягає в її здатності бути джерелом знань про історію, менталітет, світогляд та цінності певного народу чи регіону. Через музеї, екскурсії, експозиції або інтерактивні практики відбувається культурна освіта туристів, що є особливо актуальним у межах концепції «туризму з доданою вартістю». Символічність спадщини полягає в тому, що багато об'єктів виступають маркерами ідентичності: наприклад, Софія Київська як символ християнської України, кам'яні могили чи гетьманські резиденції – як уособлення національного шляху. Через брендовані образи спадщина впливає на формування іміджу країни або окремої дестинації. Вразливість культурної спадщини виявляється в тому, що на відміну від інших туристичних ресурсів, такі об'єкти можуть легко втратити автентичність або зруйнуватися внаслідок надмірного туристичного навантаження. Саме тому важливо впроваджувати спеціальні механізми охорони, зонування, цифрової реплікації, регламентів доступу та освітніх програм щодо поводження зі спадщиною [24].

Застосування культурної спадщини в туризмі передбачає дотримання подвійної місії, що поєднує як економічні, так і охоронні аспекти. Перша – популяризаційно-економічна функція – полягає в тому, що спадщина виступає потужним чинником формування туристичної привабливості територій. Вона здатна генерувати сталі потоки відвідувачів, сприяти розвитку малого та середнього бізнесу, стимулювати інвестиції в інфраструктуру, підтримувати

традиційні ремесла, гастрономію та креативні індустрії. Таким чином, культурна спадщина перетворюється на джерело доданої вартості для місцевих громад, створюючи нові робочі місця та активізуючи локальну економіку [12].

Друга місія – охоронна – має на меті забезпечення фізичного, символічного та смислового збереження культурних об'єктів. Це означає не лише технічну реставрацію, а й ретельне планування використання спадщини в туристичних цілях: обмеження відвідуваності, використання технологій охорони, адаптація функціонального призначення об'єктів без втрати автентичності. Збереження культурної спадщини повинно здійснюватися з урахуванням інтересів наступних поколінь і потреб сучасного суспільства [16].

Баланс між цими двома завданнями досягається через принципи сталого туризму, який передбачає раціональне використання ресурсів, мінімізацію негативного впливу на об'єкти спадщини та врахування інтересів усіх зацікавлених сторін: туристів, локальних громад, підприємців, представників влади, культурних інституцій, дослідників. Такий підхід дозволяє перетворити туризм із потенційної загрози для спадщини на механізм її збереження [17].

На сучасному етапі культурна спадщина вже не розглядається лише як пасивний об'єкт відвідування. Вона інтегрується в туристичний продукт як активний змістовий компонент, що забезпечує унікальність, емоційне наповнення та ідентифікацію напрямку. Такий підхід відповідає світовим тенденціям розвитку культурного туризму, орієнтованого не лише на споглядання, а й на досвід, участь і занурення у локальний контекст. Культурна спадщина стає основою для формування туристичних образів регіонів, посилення привабливості дестинацій, урізноманітнення турпропозиції та залучення нових сегментів аудиторії. Це реалізується через [1]:

- розробку спеціалізованих тематичних маршрутів – історичних, архітектурних, сакральних, літературних, етнографічних, гастрономічних, які дають змогу структурувати пропозицію відповідно до інтересів різних категорій туристів, зберігаючи при цьому автентичність і цінність локальних ресурсів;

- організацію фестивалів, історичних реконструкцій, майстер-класів, що не лише сприяють збереженню нематеріальної культурної спадщини, а й забезпечують активну участь туристів у культурному житті громади, створюючи умови для глибшого занурення у локальну традицію;
- цифровізацію спадщини – створення віртуальних турів, застосування AR/VR-технологій, QR-кодування об'єктів, мобільних додатків-гідів, які підвищують доступність інформації, особливо для молодіжної, іноземної та маломобільної аудиторії, а також дозволяють актуалізувати спадщину у нових форматах;
- інтерпретаційні програми та креативне представлення об'єктів – подача історико-культурного матеріалу через персоналізовані наративи, залучення сторітелінгу, мистецьких і дизайнерських підходів для формування емоційного зв'язку з відвідувачами та поглиблення розуміння культурної цінності.

Таким чином, культурна спадщина виступає не лише як об'єкт охорони, а як цінний стратегічний ресурс розвитку туризму, що здатен водночас генерувати економічну вигоду, зміцнювати культурну самосвідомість, сприяти соціальній згуртованості й міжнародному визнанню України як країни з багатою історією, традиціями та унікальною спадщиною. У цьому контексті її збереження та активне використання в туристичній діяльності стає важливим фактором сталого розвитку не лише окремих територій, а й держави загалом.

1.2. Методичні підходи до формування туристичних маршрутів

Формування туристичних маршрутів є одним із ключових етапів розробки туристичного продукту, що впливає як на якість подорожі, так і на ефективність діяльності туристичного оператора. Успішне проектування маршруту передбачає комплексний підхід, який охоплює аналіз ресурсної бази, визначення цільової аудиторії, логістичне планування, а також врахування культурних, екологічних, економічних та соціальних аспектів [25].

Основні етапи формування туристичних маршрутів представлені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Методологія формування маршрутів [29]

Попереднє обґрунтування маршруту передбачає стратегічний аналіз ще до розробки самого туристичного продукту. На цьому етапі формується концепція маршруту, яка базується на аналізі туристичних трендів, запитів цільової аудиторії та ресурсного потенціалу регіону. Обирається тематика маршруту – наприклад, культурна, історико-архітектурна, гастрономічна, етнографічна, паломницька чи змішана. Визначається цільова група туристів –

це можуть бути внутрішні або іноземні мандрівники, шкільна молодь, пенсіонери, сімейні туристи, мандрівники з особливими потребами. Обирається географічна зона реалізації маршруту (область, регіон, транскордонний простір), а також сезонність – коли маршрут є найбільш привабливим з точки зору кліматичних умов, наявності подій тощо. Також аналізується рівень розвитку інфраструктури (дороги, транспортне сполучення, готелі, санітарно-гігієнічні умови), безпеки, політичної стабільності та відповідності очікуванням обраної цільової групи. Етап завершується SWOT-аналізом потенціалу майбутнього маршруту [24] [27].

Інвентаризація туристичних ресурсів – це ключовий та фундаментальний етап у процесі створення туристичного маршруту, який забезпечує його змістове наповнення та концептуальну цілісність. Саме завдяки інвентаризації визначаються елементи, які в подальшому будуть перетворені у продукти або складові туристичних послуг. Вона охоплює систематизований збір, фіксацію, опис, оцінювання та класифікацію об'єктів природної, культурної та нематеріальної спадщини, які мають потенціал привабити туристів, сформувані пізнавальну, емоційну або розважальну цінність. До таких ресурсів входять [12]:

– Культурні об'єкти – це пам'ятки архітектури різних історичних епох, замки, фортеці, храми, монастирські комплекси, старовинні вулиці, музеї різних профілів (етнографічні, краєзнавчі, художні, меморіальні), скансени просто неба, театри, пам'ятники монументального мистецтва. Вони формують історико-культурне обличчя території, слугують джерелами автентичної інформації та сприяють ідентифікації дестинації в національному і міжнародному масштабах.

– Природні ресурси – це мальовничі ландшафти, природно-заповідні об'єкти, унікальні геологічні або гідрологічні утворення, такі як національні парки, заказники, заповідники, озера, водоспади, річки, печери, каньйони, скелі, гірські масиви. Вони є основою для формування екологічних, пригодницьких,

оздоровчих та рекреаційних маршрутів і значною мірою визначають сезонність і логістику подорожі.

– Події та нематеріальна культурна спадщина – це жива культурна активність і традиційні практики, які додають маршруту динаміки й сучасного сенсу. Сюди належать фестивалі, обрядові та фольклорні дійства, театралізовані реконструкції, ремісничі ярмарки, гастрономічні свята, релігійні та паломницькі події, традиційні святкування за народними календарями. Вони дозволяють туристу долучитися до локального життя, пережити емоційний досвід, стати учасником, а не лише спостерігачем.

Для якісної інвентаризації ресурсів застосовується комплексний підхід, який поєднує польові дослідження (виїзди на місця з фотофіксацією та картографуванням), опитування місцевого населення, представників громади, краєзнавців і носіїв традицій, а також аналіз офіційних реєстрів і баз даних, зокрема:

- списки об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;
- державний реєстр нерухомих пам'яток України;
- локальні та обласні переліки пам'яток і туристичних атракцій, які ведуться обласними департаментами культури або туризму.

Також активно застосовується вивчення цифрових платформ і сервісів, таких як Google Maps, TripAdvisor, Wikivoyage, Booking.com, Maps.me, які дозволяють виявити популярні серед туристів об'єкти, оцінити наявність інфраструктури, коментарі відвідувачів, рівень задоволеності, навігацію та доступність.

Кожен ресурс, включений до переліку потенційних об'єктів маршруту, проходить оцінювання за низкою критеріїв, серед яких:

- доступність (фізична, транспортна, інформаційна);
- автентичність (збереження історичних рис, оригінальність);
- збереженість (фізичний стан, наявність охорони або реставрацій);
- інфраструктурне забезпечення (наявність навігації, паркування, санітарних умов, місць харчування тощо);

- інформаційна підтримка (екскурсійне супроводження, гіді, вивіски, інтерактивні рішення).

Лише після повного аналізу всі ресурси класифікуються за пріоритетністю, функціональною роллю (якірні, допоміжні, супровідні об'єкти) та включаються до концепції майбутнього туристичного маршруту. Таким чином, інвентаризація є не просто технічним завданням, а стратегічним інструментом формування конкурентного, змістовного та сталого туристичного продукту.

Логістичне планування є одним із найважливіших етапів проектування туристичного маршруту, адже саме від нього залежить зручність, безпека, ефективність і загальне враження від подорожі. Воно охоплює не лише прокладання маршруту, а й детальну організацію всіх пересувань, переходів і перевезень у межах туру з урахуванням просторової логіки, доступної інфраструктури, фізичних можливостей туристів, сезонності та місцевих особливостей.

Першочергово проводиться розрахунок загальної тривалості туру з урахуванням кількості днів, оптимальної кількості об'єктів на день, тривалості переїздів, часу на огляд, харчування, відпочинок і дозвілля. Визначаються відстані між об'єктами, тривалість переїзду залежно від типу транспорту та стану доріг, а також часові вікна для кожного пункту маршруту з урахуванням графіків роботи локацій.

Особливу увагу приділяють вибору засобів транспорту: пішохідні маршрути можуть використовуватись у межах історичних центрів чи природних стежок; автобусні перевезення – для міжміських або оглядових поїздок; залізничний транспорт – у випадках великих міжрегіональних турів; водний – при організації прогулянок або переправ; велосипедні маршрути – у межах активного або еко-туризму. У складніших турах застосовується змішана модель транспорту, що потребує точного стикування розкладів, часу посадки та висадки, трансферів.

У процесі планування враховується розміщення готелів і засобів розміщення, щоб забезпечити зручний доступ до маршруту, а також розташування паркувальних майданчиків, санітарних зупинок, об'єктів харчування та інших інфраструктурних точок. Важливо оцінити, чи дозволяє навколишня інфраструктура комфортно обслуговувати групи різного розміру, особливо в умовах пікового туристичного навантаження.

Окремий напрям логістичного планування стосується інклюзивності. Пропрацьовуються варіанти доступу до об'єктів для осіб з інвалідністю (наявність пандусів, тактильної навігації, ліфтів), літніх людей (мінімізація тривалих піших ділянок, забезпечення зручного транспорту), родин із дітьми (об'єкти з дитячими зонами, наявність туалетів і зручних місць для відпочинку). Усі ці фактори враховуються при виборі маршрутів і засобів пересування, щоб тур був доступним для максимально широкого кола туристів.

У логістичному сценарії обов'язково закладається резерв часу на можливі непередбачувані обставини: затори, зміни погоди, технічні затримки, потреба у додатковому відпочинку тощо. Для групових турів передбачається час на збори, реєстрації, інструктажі, а також робота з гідом чи координатором. Це дозволяє уникнути стресових ситуацій і створити відчуття впорядкованості та надійності організації туру [30].

Таким чином, логістичне планування – це не просто технічний процес маршрутизації, а стратегічна частина туристичного проектування, яка забезпечує узгодженість у часі й просторі, комфорт, безпеку, доступність та позитивний клієнтський досвід, що прямо впливає на успішність туристичного продукту.

Сценарне наповнення маршруту є одним із найважливіших етапів формування туристичного продукту, адже саме воно визначає цілісність і якість вражень, які отримує мандрівник у процесі подорожі. Від змісту, подачі та ритму програми залежать рівень емоційного залучення туристів, їхня зацікавленість, ступінь занурення в місцеву культуру, а також імовірність повторного візиту чи рекомендацій знайомим.

На цьому етапі створюється структурована програма туру, що охоплює хронологічно послідовну серію екскурсій, заходів, активностей і культурних подій, які гармонійно поєднуються тематично та емоційно. Програма має відповідати логіці маршруту, враховувати особливості DESTINAЦІЙ, динаміку дня та очікування цільової аудиторії. Наприклад, насичений інформаційно-пізнавальний блок доцільно чергувати з інтерактивними заходами або зонами відпочинку.

Особливу роль у сучасному сценарному дизайні відіграють інтерактивні елементи, які створюють ефект «проживання» досвіду. До програми можуть бути включені:

- майстер-класи з народних ремесел (гончарство, ткацтво, різьблення, писанкарство);
- кулінарні дегустації традиційних страв із локальних продуктів, участь у приготуванні страв за старовинними рецептами;
- театралізовані вистави, які відтворюють історичні події, легенди або сцени з життя видатних постатей регіону;
- історичні реконструкції, фестивалі, святкові дійства з участю туристів.

Такі заходи дозволяють туристам не лише бути глядачами, а й активно брати участь, взаємодіяти з носіями культури, що значно підвищує рівень емоційного контакту з DESTINAЦІЄЮ.

Обов'язковим елементом добре продуманого маршруту є вільний час, який туристи можуть витратити на самостійне знайомство з місцевістю, відвідування кав'ярень, магазинів, сувенірних крамниць або на неспішну прогулянку вулицями. Це не лише створює відчуття свободи, а й дає змогу задовольнити індивідуальні інтереси кожного учасника подорожі, що позитивно впливає на загальний рівень задоволеності туром.

Важливу функцію в сценарному наповненні відіграють кваліфіковані гіді та локальні експерти, які не просто надають інформацію, а й транслюють емоцію, інтонацію, локальну автентичність. Вони розповідають живі історії, діляться місцевими легендами, знайомлять із традиціями, діалектом, жартами, а

іноді – навіть з особистим досвідом. Саме вони перетворюють звичайну розповідь на захопливу мандрівку крізь час і простір.

Окремим емоційним і маркетинговим елементом стають фотозупинки – заздалегідь визначені точки маршруту біля мальовничих панорам, знакових об'єктів, інсталяцій, арт-локацій. Вони не тільки дарують туристам можливість зафіксувати найяскравіші моменти подорожі, а й сприяють поширенню інформації про маршрут через особисті соцмережі туристів, тим самим слугуючи інструментом популяризації дестинації [22].

Маркетингове опрацювання туристичного маршруту передбачає формування його цілісної ідентичності, що сприяє впізнаваності, привабливості та ефективному просуванню на ринку. На цьому етапі розробляється назва маршруту, його слоган, візуальна легенда, логотип і кольорова палітра, які відображають тематику та атмосферу подорожі. Для презентації та інформування туристів створюються друковані та цифрові матеріали: буклети, мапи, онлайн-гайди, мобільні застосунки. Особливу увагу приділяють стратегії просування: використовується реклама у соціальних мережах, на туристичних порталах, залучаються інфлюенсери, маршрут представляється на туристичних виставках і форумах. Важливо також налагодити партнерські відносини з туроператорами, місцевими громадами та ключовими інфраструктурними об'єктами – готелями, ресторанами, транспортними компаніями – для створення синергії та сталого розвитку маршруту [26].

Оцінка ризиків і сталості є завершальним, але надзвичайно важливим етапом у формуванні туристичного маршруту, який спрямований на забезпечення довготривалого функціонування маршруту без шкоди для культурної спадщини, навколишнього середовища та місцевих громад. Цей етап включає аналіз потенційних загроз, таких як зміни погодних умов, політична нестабільність, сезонні коливання попиту чи ризики перевантаження об'єктів. З метою зниження негативного впливу впроваджуються екоорієнтовані заходи: рекреаційне зонування, обмеження кількості туристів, регламентація маршрутів. Особливу увагу приділяють налагодженню взаємодії

з місцевими громадами – через залучення їх до процесу планування, розподіл прибутків та інформування щодо цінності спадщини. Також забезпечується інклюзивність і соціальна відповідальність маршруту – адаптація до потреб різних груп туристів, дотримання принципів етичного туризму, захист локальної ідентичності та природних ресурсів [2].

У науковій та професійній літературі зустрічаються різні класифікації туристичних маршрутів, основні представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація туристичних маршрутів

Критерій	Види маршрутів
За способом пересування	пішохідні, велосипедні, автомобільні, водні, залізничні
За тривалістю	одноденні, багатоденні, короткотермінові, сезонні
За тематикою	культурні, гастрономічні, етнографічні, паломницькі, фестивалі
За цільовою аудиторією	дитячі, молодіжні, сімейні, для осіб з інвалідністю
За географією охоплення	локальні, регіональні, міжрегіональні, міжнародні

Джерело: розроблено автором на основі [27]

У практиці сучасного туризму все більшої популярності набуває інтерпретативний підхід, який орієнтований не лише на передачу фактів, а на створення глибокого, особистісно значущого досвіду для туриста. Його мета – не просто повідомити про цінність культурної спадщини, а сформувати емоційний, культурний і ментальний зв'язок між людиною та місцем. Такий підхід стимулює залученість, сприяє запам'ятовуванню вражень і формує лояльність до туристичного продукту. Інтерпретація спадщини реалізується через різноманітні інноваційні та інтерактивні засоби [19]:

- інтерактивні гідни та аудіоекскурсії, що дозволяють персоналізувати сприйняття та обирати рівень складності подачі матеріалу залежно від віку, інтересів та підготовки туриста;

- занурення у середовище через квести, рольові ігри, театралізовані вистави, що дозволяють відчувати себе частиною подій минулого;
- створення «живих» історій (storytelling) про конкретні об'єкти маршруту, які апелюють до емоцій, використовують наратив, що залучає туриста до подій, пов'язаних з історичними чи культурними персонажами;
- використання доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) для візуалізації історичних реконструкцій, недоступних об'єктів або зміненого вигляду місцевості в минулому.

Таким чином, методичне формування туристичних маршрутів у сучасних умовах перетворюється з технічного планування на комплексний процес креативного проектування унікального культурного продукту. Він поєднує логістику, маркетинг, екологічну відповідальність, глибоке знання спадщини та інструменти емоційної взаємодії, що дозволяє створити яскравий, пізнавальний і водночас стійкий туристичний досвід [29].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туроператора «Феєрія мандрів»

Туроператор «Феєрія мандрів» – одна з провідних українських туристичних компаній, що спеціалізується на організації авторських турів, культурно-пізнавальних подорожей та унікальних тематичних маршрутів. Компанія офіційно зареєстрована в Україні, має відповідні ліцензії на провадження туроператорської діяльності та співпрацює з надійними партнерами у більш ніж 60 країнах світу.



Рис. 2.1. Логотип туроператора «Феєрія мандрів»

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «Феєрія мандрів»

Повне найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ФЕЄРІЯ МАНДРІВ
Скорочена назва	ТОВ "ФЕЄРІЯ МАНДРІВ"
Код ЄДРПОУ	40421828
Дата реєстрації	13.04.2016 (9 років)
Уповноважені особи	ЗАХАРЕНКО ІГОР ІВАНОВИЧ 13.04.2016, керівник
Види діяльності	Основний: 79.12 Діяльність туристичних операторів Інші:

Продовження таблиці 2.1

	79.11 Діяльність туристичних агентств 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
Контактна інформація	Україна, 01010, місто Київ, ПРОВУЛОК ХРЕСТОВИЙ, будинок 8/9

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Туроператор «Феєрія мандрів» пропонує широкий спектр туристичних напрямків та додаткових послуг, спрямованих на забезпечення комфортного та насиченого відпочинку для своїх клієнтів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Основні туристичні напрямки

Європа	Італія, Франція, Іспанія, Греція, Німеччина, Австрія, Швейцарія, Португалія, Чехія, Угорщина, Польща, Нідерланди, Бельгія, Ірландія, Велика Британія, Скандинавські країни (Норвегія, Швеція, Данія), Ісландія.
Азія	Індія, В'єтнам, Таїланд, Японія, Непал, Камбоджа, Малайзія, Йорданія, Іран, Туреччина.
Африка	Єгипет, Марокко, Танзанія, Кенія, Мадагаскар, ПАР, Маврикій, Кабо-Верде.
Північна та Південна Америка	США, Канада, Мексика, Куба, Домініканська Республіка, Перу, Бразилія, Аргентина, Чилі, Колумбія, Еквадор.
Австралія та Океанія	Австралія, Нова Зеландія.
Україна	екскурсійні тури по регіонах, включаючи Карпати, Львівщину, Чернівці, Полтавщину, Одесу та інші.

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Проаналізувавши кількість пропозицій турів, представлених на офіційному сайті компанії, згрупованих за континентальними та регіональними ознаками: Європа, Азія, Африка, Америка, Австралія та Океанія, а також

Україна, можна представити їх у вигляді діаграми для візуалізації (рисунок 2.2). Такий підхід дозволяє оцінити пріоритети туроператора у формуванні туристичного продукту та проаналізувати рівень диверсифікації маршрутів залежно від попиту на ринку.

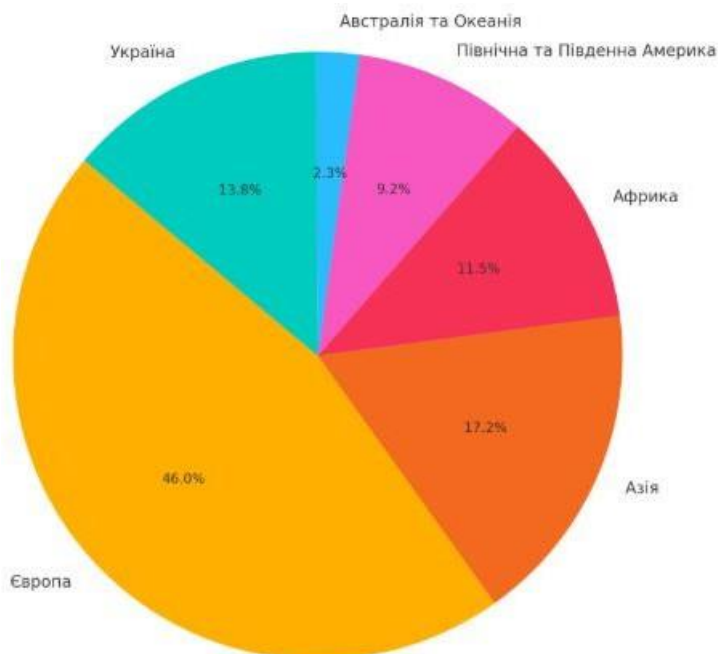


Рис. 2.2. Розподіл кількості турів туроператора «Феєрія мандрів» за напрямками

Діаграма демонструє, що найбільша кількість турів у туроператора «Феєрія мандрів» припадає на європейські напрямки, що свідчить про стабільно високий попит на культурно-пізнавальні подорожі до країн Європи. Значною є також частка турів до Азії та Америки, що вказує на зростання інтересу українських туристів до далеких екзотичних маршрутів. Водночас внутрішній туризм зберігає свою нішу, орієнтуючись переважно на короткі подорожі Україною. Найменше представлена Австралія та Океанія, що зумовлено високою вартістю та логістичною складністю таких турів.

Компанія пропонує різноманітні тури, серед яких:

- Авторські тури: унікальні маршрути з культурно-пізнавальним наповненням.
- Авіатури: подорожі з використанням авіатранспорту до різних країн світу.

- Автобусні тури: екскурсійні поїздки по Європі та Україні.
- Круїзи: морські подорожі по Середземному морю, Карибах та інших регіонах.
- Гірськолижні тури: відпочинок на гірськолижних курортах.
- Корпоративні тури: організація подорожей для компаній та колективів.
- Навчальні програми: освітні тури та стажування за кордоном.

Для зручності клієнтів «Феєрія мандрів» надає ряд додаткових послуг такі як авіаквитки (бронювання та продаж квитків на регулярні та чартерні рейси), страхування (медичне страхування, включаючи програми з покриттям COVID-19), тревел SIM-картки (для забезпечення зв'язку під час подорожей), подарункові сертифікати (можливість подарувати подорож близьким) та інформаційна підтримка (консультації, блоги, поради досвідчених туристів) [21].

Завдяки широкому спектру напрямків та послуг, «Феєрія мандрів» забезпечує своїм клієнтам можливість обрати ідеальну подорож відповідно до індивідуальних побажань та потреб.

Компанія «Феєрія Мандрів» за роки діяльності здобула чимало відзнак, які підтверджують її високу репутацію на туристичному ринку. Серед найвагоміших нагород – титул «Абсолютний Фаворит Олімпу» в категорії «Нова якість життя», перемога у міжнародному конкурсі «Вибір року» в номінації «Автобусні тури року», а також перше місце у Національному конкурсі «Благодійна Україна – 2016» у категорії «Благодійність середнього класу». Крім цього, компанія неодноразово відзначалася дипломами за активну участь у виставках, креативну маркетингову діяльність, оригінальне оформлення стендів та успішну роботу у медіапросторі [21].

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну туристична компанія «Феєрія Мандрів» не припинила свою діяльність, незважаючи на складні обставини. Вже 24 лютого 2022 року керівник компанії Ігор Захаренко заявив про готовність до кризових ситуацій і про те, що бізнес був заздалегідь адаптований до нових викликів. Відновлення роботи центрального офісу в

дистанційному форматі відбулося 18 травня 2022 року. Команда здійснила повне оновлення напрямків і розробила нові туристичні маршрути як в межах України, так і за її межами.

Стійкість компанії проявилася і під час пандемії COVID-19, коли при скасуванні рейсів клієнтам було повернено кошти в повному обсязі. Особливою рисою «Феєрії Мандрів» є глибоке екскурсійне наповнення кожної подорожі: туристів супроводжують висококваліфіковані гіді, які не тільки володіють ґрунтовними знаннями, але й щиро захоплені своєю справою.

На сьогодні мережа «Феєрія Мандрів» охоплює 32 туристичних агентства, розташованих у різних регіонах України. Основна стратегія розвитку компанії орієнтована на розширення присутності через якісну співпрацю з партнерами та підтримання високих стандартів обслуговування [21].

Організаційна структура ТОВ «Феєрія мандрів» є лінійною, о передбачає певну самостійність підрозділів у виконанні функціональних завдань (рисунок 2.3).

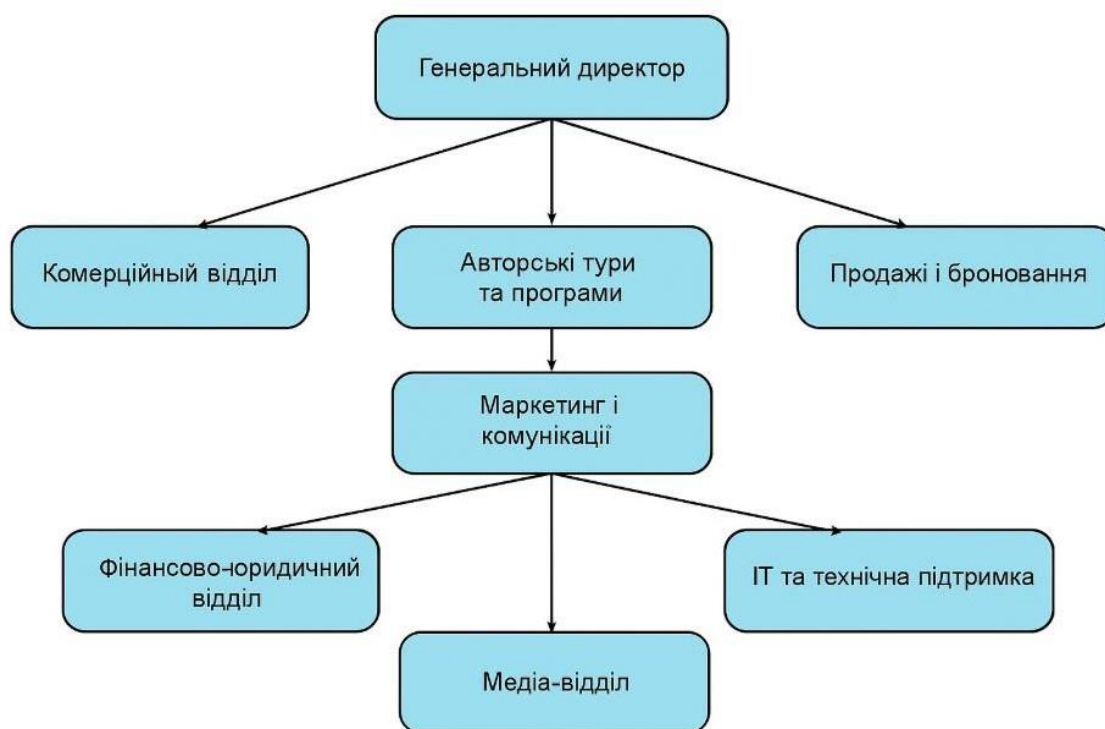


Рис 2.3. Організаційна структура туристичного підприємства «Феєрія Мандрів»

Така модель вирізняється своєю структурною простотою, чіткістю взаємозв'язків між ланками та забезпечує ефективну координацію і оперативність управлінських рішень.

Для ефективного функціонування туроператора «Феєрія мандрів» важливою умовою є чіткий розподіл функціональних обов'язків між структурними підрозділами. Організаційна модель компанії базується на принципі функціональної спеціалізації, де кожен відділ виконує специфічні завдання, що відповідають його профілю діяльності. У таблиці нижче представлено основні обов'язки ключових підрозділів підприємства, що дозволяє оцінити логіку внутрішньої взаємодії та ступінь професійної координації між відділами.

Таблиця 2.3

Обов'язки відділів туроператора «Феєрія мандрів»

Відділ / Підрозділ	Основні обов'язки
Генеральний директор	Загальне управління компанією, стратегічне планування, публічне представництво
Комерційний відділ	Розвиток напрямів, укладання договорів з партнерами, підтримка агентської мережі
Авторські тури та програми	Розробка маршрутів, культурне наповнення турів, взаємодія з гідами та партнерами
Продажі і бронювання	Продаж турів, консультації клієнтів, бронювання послуг, супровід замовлень
Маркетинг і комунікації	SMM, реклама, медіа, просування бренду, співпраця з інфлюенсерами
Фінансово-юридичний відділ	Бухгалтерія, ведення звітності, юридичний супровід, страхування клієнтів
ІТ та технічна підтримка	Підтримка сайту, CRM-систем, технічні інтеграції, цифровізація сервісів
Медіа-підрозділ	Виробництво тревел-контенту, відео- і телепроекти, популяризація напрямів

Джерело: розроблено автором

Як видно з наведеної таблиці, діяльність туроператора «Феєрія мандрів» охоплює широкий спектр функцій – від стратегічного управління до

виробництва медіаконтенту. Така структуризація забезпечує гнучкість, високий рівень сервісу та можливість створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Розподіл обов'язків дозволяє кожному підрозділу зосередитися на своїх ключових компетенціях, що сприяє злагодженій роботі всієї компанії.

З метою кращого розуміння конкурентного середовища туристичного ринку України та позиціонування ТОВ «Феєрія мандрів» серед провідних гравців галузі, було здійснено порівняльний аналіз діяльності компанії з іншими популярними туроператорами, які також спеціалізуються на екскурсійних та культурно-пізнавальних маршрутах. У таблиці подано характеристику ключових критеріїв, що дозволяють оцінити специфіку, унікальність та конкурентні переваги кожної з компаній (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльна оцінка туроператора «Феєрія мандрів» з конкурентами

Критерій	Феєрія мандрів	Дельфін ТУР	Відвідай
Спеціалізація	Авторські, культурно-пізнавальні, етнотури	Тури Україною та Європою, лікувальні	Екскурсійні тури Україною, локальний туризм
Фокус на культурну спадщину	Високий	Високий у межах України	Високий (історико-етнографічний контекст)
Авторські маршрути	Так, з унікальним наповненням	Так, є тематичні маршрути	Так, з глибоким регіональним змістом
Географія турів	Україна, Європа, Азія, Південна Америка	Україна, Польща, Словаччина	Україна (Захід, Центр, Карпати)
Ціновий сегмент	Середній і вище середнього	Середній	Бюджетний і середній
Цільова аудиторія	Мандрівники 30–60 років, які цінують зміст	Дорослі, пенсіонери	Сім'ї, освітні групи

Продовження таблиці 2.4

Маркетинг і контент	Якісний візуал, тревел-шоу, YouTube	Сайт, агенти	Сайт з описом маршрутів
Присутність в Україні	Онлайн, Київ	Онлайн, Ужгород	Львів, Західна Україна
Лояльність клієнтів	Висока	Стабільна	Висока

Джерело: розроблено автором

На основі порівняльного аналізу можна зробити висновок, що «Феєрія мандрів» зберігає провідні позиції у сфері змістовного, інтелектуального та культурно орієнтованого туризму в Україні. Компанія вирізняється високою часткою авторських маршрутів, зокрема за кордон, та послідовною стратегією популяризації культурної спадщини через подорожі [5]. Серед найближчих конкурентів найбільш подібним за концепцією є туроператор «Відвідай», який також акцентує увагу на культурно-пізнавальному туризмі, проте фокусується переважно на внутрішньому туристичному ринку та регіональній спадщині України. «Дельфін ТУР» займає нішу лікувально-оздоровчого та етнографічного туризму, поєднуючи відпочинок із культурною складовою, що робить його привабливим для певних аудиторій. Таким чином, «Феєрія мандрів» зберігає конкурентну перевагу завдяки унікальному контенту, культурному зануренню та стратегічному підходу до формування турпродукту.

Для здійснення оцінки фінансового становища ТОВ «Феєрія Мандрів» за 2023–2024 роки було проаналізовано ключові фінансові показники, наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Фінансові показники ТОВ «Феєрія мандрів» за 2023–2024 роки

Показник	2023	2024	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	407,3	155,3	-252	-61,9

Продовження таблиці 2.5

Інші операційні доходи, тис. грн	421,9	456,8	34,9	8,3
Інші операційні витрати, тис. грн	1620,2	5613	3992,8	246,4
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-791	-5000,9	-4209,9	532,2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-791	-5000,9	-4209,9	532,2

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Аналіз фінансових показників туроператора за 2023–2024 роки свідчить про суттєве погіршення фінансового стану підприємства. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 252 тис. грн або на 61,87%, що може свідчити про зниження обсягів продажу туристичних послуг. Попри незначне зростання інших операційних доходів (+8,27%), операційні витрати зросли більш ніж утричі (+246,44%), що значно погіршило прибутковість компанії. Фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток погіршились на 4209,9 тис. грн, що свідчить про глибокі збитки та необхідність термінового перегляду фінансової стратегії компанії.

Для оцінювання сильних і слабких сторін діяльності туристичної компанії, а також виявлення потенційних загроз і можливостей, доцільно застосувати метод SWOT-аналізу. Цей підхід став ефективним інструментом для аналітичної роботи, що дає змогу структурувати наявну інформацію про внутрішній стан підприємства та зовнішнє конкурентне середовище. SWOT-аналіз дозволяє перетворити розрізнені відомості на узгоджену схему, яка відображає взаємозв'язки між внутрішніми факторами розвитку та зовнішніми викликами (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз туроператора «Феєрія мандрів»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Впізнаваний бренд у сфері авторського та пізнавального туризму – Налагоджені міжнародні партнерства – Якісний контент і деталізовані маршрути – Досвідчені керівники груп та гідів – Гнучкість форматів подорожей – Стійка позитивна репутація 	<ul style="list-style-type: none"> – Вузька спеціалізація на нішевому туризмі – Залежність від ключових персоналій – Відносно висока вартість турів – Обмежена регіональна присутність
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Розвиток внутрішнього туризму – Цифровізація та мобільні сервіси – Програми лояльності та партнерства – Вихід на міжнародний ринок – Популяризація через інфлюенсерів і медіа 	<ul style="list-style-type: none"> – Військово-політична нестабільність – Зниження платоспроможності населення – Конкуренція з боку великих гравців – Зміни у візовій та туристичній політиці – Іміджеві ризики через партнерів

Джерело: розроблено автором

На підставі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що туроператор «Феєрія мандрів» володіє сильними конкурентними перевагами у сфері авторського та культурно-пізнавального туризму завдяки впізнаваному бренду, високій якості контенту, досвідченим гідом і налагодженим партнерствам. Проте компанія стикається з низкою внутрішніх обмежень, зокрема обмеженою географією діяльності, вузькою спеціалізацією та залежністю від ключових фахівців.

Серед зовнішніх можливостей – зростання інтересу до внутрішнього туризму, цифровізація сервісів, активна співпраця з інфлюенсерами та перспективи виходу на міжнародний ринок. Водночас загрози створюють такі фактори, як нестабільна політична ситуація, конкуренція з боку великих гравців та економічна вразливість споживачів.

Таким чином, стратегія розвитку компанії має базуватись на посиленні цифрової присутності, розширенні регіональної мережі, диверсифікації турів і збереженні високих стандартів сервісу для підвищення стійкості на туристичному ринку.

2.2. Оцінка туристичних пропозицій у сегменті культурного туризму

Компанія «Феєрія мандрів» послідовно реалізує стратегію популяризації культурної спадщини через авторські туристичні маршрути, що охоплюють як Україну, так і зарубіжні країни. Її підхід ґрунтується на концепції глибокого культурного занурення, що передбачає не лише відвідування знакових історичних об'єктів, а й безпосередню участь туристів у місцевих традиціях, ремеслах, святкуваннях, взаємодію з представниками громад, а також ознайомлення з нематеріальними проявами культурної ідентичності – музикою, кухнею, фольклором. Такий формат подорожей дозволяє формувати не поверхневе ознайомлення, а справжній досвід культурного співпереживання, що відповідає сучасним трендам відповідального та емоційно орієнтованого туризму.

Аналіз напрямків діяльності компанії показує, що її туристична географія охоплює понад 60 країн світу на п'яти континентах, що робить «Феєрію мандрів» одним із найуніверсальніших гравців українського туристичного ринку. Найбільш широко представлені європейські напрямки – тури організовуються до 19 країн, зокрема до Італії, Франції, Австрії, Угорщини, Іспанії та інших, які мають глибоку культурну спадщину. Значну частку у пропозиції становлять також азійські країни (10 напрямків), американські та африканські регіони (11 та 8 країн відповідно), а також внутрішній туризм по Україні (5 напрямків) і поодинокі пропозиції до Океанії.

Такий розподіл свідчить про прагнення компанії до широкого представлення різноманіття світової культурної спадщини у своїх продуктах. Компанія не концентрується виключно на популярних туристичних

магістралях, а намагається охопити менш вивчені, але значущі з точки зору ідентичності, автентичності та історичної глибини регіони. Це створює унікальну пропозицію для туриста, що цінує не лише дозвілля, а й змістовне, культурно-осмислене пізнання світу.

Компанія пропонує низку маршрутів, що акцентують увагу на українській культурній спадщині, інтегруючи у подорожі місцеві традиції, ремесла, гастрономію та глибокий історико-етнографічний контекст. Такі тури не лише знайомлять туристів із важливими об'єктами культурної спадщини, а й формують емоційний зв'язок із традиціями різних регіонів України.

- «Гуцульські канікули» – тур у серце Карпат, який знайомить з автентичним життям гуцулів. Програма включає відвідування музеїв народного побуту, участь у майстер-класах з традиційного ткацтва, дегустацію гуцульських сирів і страв, знайомство з вівчарством, гуцульськими оберегами, архітектурою дерев'яних храмів і автентичним співом. Тур розрахований як на дорослих, так і на родини з дітьми.
- «Кава та Сіль. Архітектурні перлини навколо Львова» – тематичний маршрут, що охоплює ключові архітектурні пам'ятки Львівщини. Туристи відвідують замки «Золотої підкови» – Олеський, Підгорецький та Золочівський, а також старовинні костели, монастирі та культурні осередки Жовкви, Белза та ін. Особливу увагу приділено культурно-історичним легендам та інтерпретаціям об'єктів, що сприяє емоційному зануренню в атмосферу минулих епох.
- «Історія Великого Кобзаря» – глибоко змістовний тур, присвячений життю й творчості Тараса Шевченка. Учасники подорожі відвідують Моринці, де народився поет, Кирилівку, Канів та Шевченківський національний заповідник, беруть участь у тематичних екскурсіях, поетичних читаннях, знайомляться з музейними експозиціями.
- «Гетьманська столиця – Батурин» – тур у місце, що було політичним центром Лівобережної України у XVII–XVIII століттях. У програмі – екскурсія до Цитаделі Батурина, відвідування палацу гетьмана

Розумовського, Воскресенської церкви та краєзнавчого музею. Тур супроводжується розповідями про події доби гетьманщини, має театралізовані елементи, що роблять історичний контекст більш живим і доступним.

«Феєрія мандрів» також організовує міжнародні культурні тури, орієнтовані на глибоке знайомство з традиціями, мистецтвом, архітектурою та повсякденням інших країн:

- Перу – маршрут охоплює найважливіші об'єкти культурної спадщини інків і колоніального періоду: Мачу-Пікчу, Куско, геогліфи Наска, Священну Долину, а також місто Арекипа. Тур передбачає знайомство з місцевою культурою, кухнею, ринками та ремеслами, включає гідові лекції про цивілізації Анд.
- Румунія – тур включає відвідування середньовічних міст Брашов, Сігішоара, Сібіу, а також замків у Брані, Пелеші та монастирів Північної Буковини. Особлива увага приділяється зв'язку української та румунської культур, гастрономії та фольклору регіонів Трансильванії та Марамурешу.
- Японія – маршрут охоплює Токіо, Кіото, Нару, Осака та інші ключові культурні центри. Туристи беруть участь у чайних церемоніях, майстер-класах із каліграфії, відвідують синтоїстські храми, імператорські сади та музеї. Акцент зроблено на поєднанні традицій та сучасності в японському суспільстві, а також на міжкультурному діалозі.

Усі маршрути компанії вирізняються змістовною подачею матеріалу, залученням досвідчених гідів, тематичними акцентами на культурній спадщині та інтерактивними елементами, які дозволяють туристам не лише спостерігати, а й брати участь у подіях, пов'язаних із культурною ідентичністю регіонів.

Засновник компанії, Ігор Захаренко, активно займається медіапроектами, спрямованими на популяризацію культурної спадщини. Зокрема, він є автором телевізійного проекту «Феєрія мандрів», який транслюється на українських телеканалах та висвітлює культурні особливості різних країн і регіонів.

Оцінюючи ефективність використання культурної спадщини, слід зазначити, що компанія «Феєрія мандрів» послідовно й цілеспрямовано транслює культурно-пізнавальну цінність своїх маршрутів у комунікаційній та маркетинговій стратегії. На офіційному сайті туроператора представлено не просто стандартні описи подорожей, а детальні культурологічні нариси з глибоким розкриттям історичної, архітектурної, мистецької та етнографічної складової маршрутів. В описах турів чітко артикулюється культурний контекст, особливості місцевої спадщини, роль конкретних об'єктів у формуванні національної ідентичності, що сприяє підвищенню рівня обізнаності та зацікавлення аудиторії [14].

Окрему увагу заслуговує якісний візуальний контент, що супроводжує кожен маршрут: професійні фото, відеоогляди, відеоблоги керівників груп, а також репортажі з подорожей. Наприклад, у розділі про тур «Гуцульські канікули» відображено не лише мальовничі пейзажі Карпат, а й сцени з традиційних ремісничих майстерень, гуцульських свят, побуту місцевого населення. Такий підхід не лише рекламує тур, а й формує емоційно-культурну залученість потенційного мандрівника [4].

Ці медійні формати не лише рекламують турпродукт, але й виконують соціокультурну функцію – формують у туриста глибше розуміння цінності культурних ресурсів, навчають поваги до культурної різноманітності, розвивають критичне ставлення до стереотипів. Таким чином, «Феєрія мандрів» фактично виступає провайдером культурної освіти через туризм [10].

У цілому, діяльність компанії «Феєрія мандрів» демонструє високий рівень інтеграції культурної спадщини у туристичний продукт, що повністю відповідає актуальним трендам сталого розвитку туризму, емоційного занурення, відповідального споживання культурних ресурсів і культурної дипломатії [3].

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

3.1. Проектування маршруту з акцентом на об'єкти культурної спадщини

Враховуючи глибоку орієнтацію туроператора «Феєрія мандрів» на розробку авторських турів із яскраво вираженим культурно-пізнавальним змістом, було ініційовано створення інноваційного туристичного маршруту, який охоплює ключові культурні центри трьох історико-значущих областей Центральної України – Київської, Черкаської та Полтавської. Цей маршрут є логічним продовженням стратегічної лінії компанії, що передбачає переосмислення української спадщини через призму сучасного туризму, її адаптацію до запитів аудиторії та зміцнення внутрішнього культурного турпродукту.

Розробка маршруту ґрунтувалася на детальному аналізі туристичного потенціалу регіону, урахуванні сучасних тенденцій культурного туризму, зокрема потреб у глибшому пізнанні локальної ідентичності, зануренні в наративні й духовні контексти, а також у розвитку подієвої та емоційної складової подорожі. У центр уваги поставлено не лише фізичне переміщення туриста територією України, а й його ментальне занурення в багат шарову культуру регіону [9] [18].

Обраний регіон має виняткове значення для формування української національної ідентичності, адже саме на його теренах переплітаються визначальні історичні етапи: козацька державність (Чигиринщина), становлення християнських традицій (Канів, Полтава), творчість класиків української літератури (Шевченко, Гоголь), а також самобутня народна культура й ремесла, що органічно передаються через покоління. Географічна і символічна «серцевина» України – Середня Наддніпрянщина – постає не лише територією, а справжнім ціннісним каркасом національного наративу,

простором, де турист не просто спостерігає, а взаємодіє з живою історією та спадщиною [9].

Запропонований маршрут отримав назву «Шляхами духовної величі», що символізує поєднання матеріальної (архітектурної, музейної, містобудівної) та нематеріальної (усна традиція, фольклор, гастрономія, духовні практики) спадщини. Особлива увага в рамках маршруту приділена сакральним об'єктам – монастирям, церквам, духовним центрам – як осердям духовного життя українського народу, а також історичним локаціям, пов'язаним із державотворчими подіями, битвами, літературними іменами, пам'ятками народної культури (Додаток А, Додаток Б, Додаток В).

Усі ці складові не лише формують зміст маршруту, а й несуть глибоке символічне навантаження для українського суспільства, слугуючи маркерами колективної пам'яті, джерелами культурної тяглості та духовного відродження. Як зазначає Ігнатенко П. Г., культурно-пізнавальні маршрути, орієнтовані на автентичність та локальну ідентичність, виконують не лише туристичну, а й просвітницько-ціннісну функцію [9].

Географічне охоплення маршруту та його послідовність подорожі візуалізовано на рисунку 3.1, де показано ключові локації маршруту, їхню взаємну логістику та просторову логіку формування подорожі.

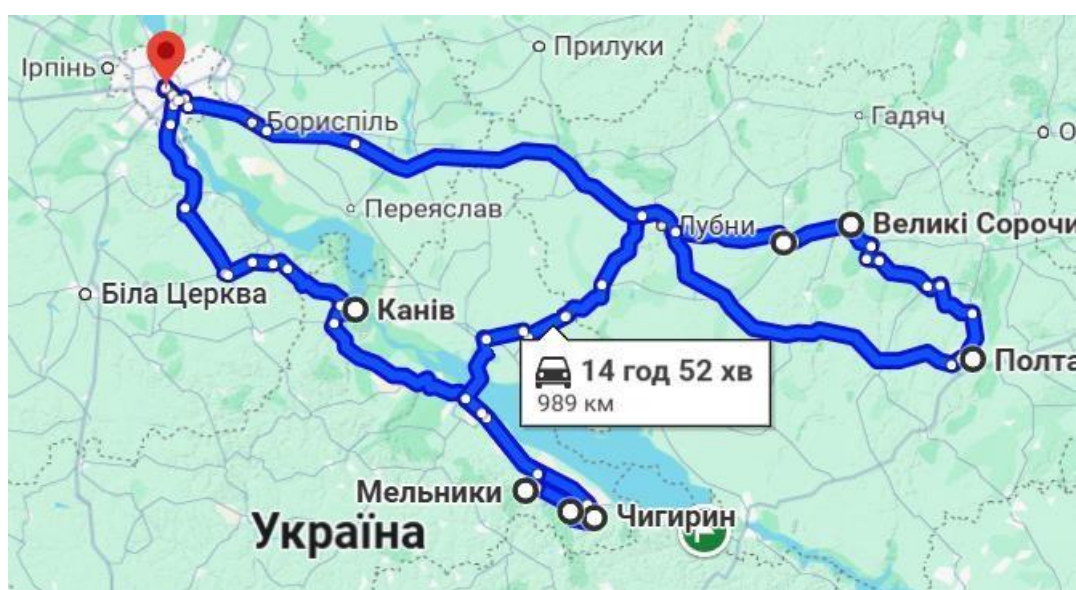


Рис. 3.1. Маршрут туру «Шляхами духовної величі»

Таблиця 3.1

Характеристика маршруту «Шляхами духовної величі»

Категорія	Зміст
Тематика туру	<ul style="list-style-type: none"> – Історико-культурна – об'єднання архітектурних і музейних об'єктів, що ілюструють хронологію становлення української державності; – Сакральна – акцент на храмах, монастирях, місцях паломництва; – Літературна – включення місць, пов'язаних із творчістю Тараса Шевченка, Григорія Сковороди, Миколи Гоголя; – Гетьманська – Чигиринщина як центр козацької держави Б. Хмельницького; – Нематеріальна спадщина – фольклор, гастрономія, ремесла, обряди.
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> – Внутрішні туристи віком 30–65 років, зокрема: люди з активною громадянською позицією; вчителі, викладачі, представники інтелігенції; культурно зацікавлені мандрівники; релігійні туристи; представники української діаспори. – Додатково: маршрут придатний для студентських груп, освітніх поїздок та паломницьких турів.
Формат і тривалість туру	<ul style="list-style-type: none"> – Тривалість: 4 дні / 3 ночі; – Формат: автобусний тур зі стартом і завершенням у м. Київ; – Проживання: готелі 3* у Каневі, Черкасах або Полтаві; – Сезонність: квітень – жовтень.

Джерело: розроблено автором

Маршрут побудовано на нарративному та емоційному зануренні, коли турист не лише «відвідує» об'єкти, а стає учасником історичного діалогу між

поколіннями. Його структура орієнтована на формування глибокого патріотичного та культурного досвіду, де кожна локація – це не просто зупинка, а символ культурної стійкості та духовної тяглості України.

Маршрут «Шляхами духовної величі» має низку унікальних рис, що забезпечують його відмінність серед інших культурно-пізнавальних турів. Насамперед, це використання автентичного гідівського супроводу з елементами сторітелінгу, що дозволяє не лише передати фактичну інформацію, а й емоційно залучити туристів до подій минулого. Культурна спадщина інтерпретується через мікроісторії, легенди та реконструкції історичних подій, що сприяє формуванню особистісного зв'язку з відвідуваними місцями. Значну роль у зануренні в атмосферу відіграють інтерактивні активності: майстер-класи з народних ремесел, виконання традиційних пісень, дегустації регіональних страв. Для сучасного туриста передбачено доступ до AR-контенту та мобільного додатку з QR-кодами, які дозволяють самостійно ознайомлюватися з об'єктами та отримувати додаткову інформацію.

Організація маршруту базується на низці важливих принципів. Враховується логістична зручність маршруту з мінімізацією тривалих переїздів і оптимальним розміщенням ночівель. Значну увагу приділено інклюзивності: забезпечується доступність об'єктів і логістики для туристів похилого віку та осіб з обмеженими фізичними можливостями. В основі проєктування маршруту лежать принципи сталого туризму, що включають тісну співпрацю з місцевими громадами та гідами, використання локальної гастрономії, підтримку малого бізнесу, що дозволяє не лише зберегти автентичність, а й сприяти соціально-економічному розвитку регіонів.

Програма туру (4 дні / 3 ночі):

День 1. Київ – Канів

Виїзд із Києва.

Екскурсія у Канів:

- Могила Тараса Шевченка (Чернеча гора) – місце національної пам'яті.

- Музей Тараса Шевченка – глибоке знайомство з життям і творчістю поета.
- Успенський собор – пам’ятка сакральної архітектури.

Прогулянка берегами Дніпра.

Розміщення в готелі.

Вечеря та вільний час.

День 2. Чигирин – Суботів – Мельники

Сніданок. Виїзд у напрямку Чигирин.

Екскурсія:

- Резиденція Богдана Хмельницького – відновлена гетьманська столиця.
- Суботів. Іллінська церква – символ гетьманської доби, зображена на 5-гривневій купюрі.
- Національний історико-культурний заповідник «Чигирин».
- Відвідування етнографічного музею в с. Мельники (експозиція побуту та ремесел).

Обід із елементами козацької кухні.

Фольклорна програма: виступ народного колективу, майстер-клас з гончарства.

Переїзд до готелю. Ночівля.

День 3. Миргород – Великі Сорочинці

Сніданок. Виїзд у напрямку Миргорода.

Огляд курортної архітектури XIX ст., прогулянка по «Миргородському курорті».

Переїзд у Великі Сорочинці:

- Музей Миколи Гоголя – знайомство з дитинством і творчістю письменника.

- Огляд ярмаркової площі, театралізована інтерпретація «Сорочинського ярмарку».

Дегустація полтавських галушок, майстер-клас із приготування.

Переїзд у Полтаву. Розміщення в готелі. Ночівля.

День 4. Полтава – Київ

Сніданок. Оглядова екскурсія по Полтаві:

- Кругла площа, ансамбль історичної забудови.
- Історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви».
- Музей українського гончарства / етнографічна садиба.

Обід.

Виїзд до Києва. Орієнтовне прибуття – після 19:00.

Маршрут передбачає низку інтерактивних форматів, які покликані зробити подорож не лише пізнавальною, а й емоційно захопливою та інклюзивною. Туристи матимуть змогу взяти участь у дегустаціях традиційних українських страв, зокрема борщу, вареників, узвару, що дозволяє відчутти автентичність регіональної кухні та сформувати гастрономічну асоціацію з місцевою культурою. Майстер-класи з петриківського розпису сприяють зануренню в мистецькі традиції України та формують особисту залученість до нематеріальної спадщини. Виступи фольклорних колективів, що демонструють народні пісні, танці та обряди, не лише створюють атмосферу живої спадщини, а й сприяють міжпоколінньому та міжрегіональному культурному діалогу. Особливого емоційного забарвлення додають театралізовані екскурсії, в межах яких туристи стають учасниками реконструйованих історичних подій, що відбувалися на територіях, які вони відвідують.

Кожен день маршруту супроводжується продуманим інтерпретативним підходом, спрямованим на глибоке емоційне занурення туристів у культурний контекст. Гіди не обмежуються передачею сухих фактів, а розповідають захопливі легенди, історичні анекдоти та особисті історії, що формують живу уяву про минуле. Окремі локації доповнюються аудіогідами з QR-кодами, які

дозволяють туристам отримати індивідуальний досвід ознайомлення з об'єктами в зручному для них темпі. Використання візуальних засобів, зокрема старих фотографій, картин, історичних схем та реконструкцій, доповнюється сучасними технологіями – VR-екскурсіями та AR-елементами, які дозволяють побачити, як виглядали об'єкти в різні епохи. Такий багаторівневий підхід до подачі інформації забезпечує емоційну залученість туристів, поглиблює їхню культурну компетентність і сприяє формуванню стійкого інтересу до української спадщини.

3.2. Організаційно-економічне обґрунтування запропонованого маршруту

Для оцінки доцільності, ефективності та економічної життєздатності реалізації туристичного маршруту «Шляхами духовної величі» було проведено комплексний розрахунок організаційно-економічних показників. Ці показники дозволяють всебічно охарактеризувати рівень прибутковості розробленого турпродукту, його цінову конкурентоспроможність, структуру витрат, а також окреслити перспективи масштабування маршруту у майбутньому (з урахуванням сезонності, повторюваності та попиту на подібні культурно-пізнавальні тури серед різних цільових сегментів споживачів).

Загальні параметри маршруту:

- Кількість учасників: 25 осіб (стандартна автобусна група)
- Тривалість туру: 4 дні / 3 ночі
- Транспорт: комфортабельний туристичний автобус
- Проживання: готелі категорії 3* у м. Канів та м. Полтава
- Харчування: сніданки (включено) + два обіди

У вартість входить: трансфер, проживання, харчування, екскурсійна програма, страхування, супровід гіда, участь у майстер-класах і тематичних активностях

Таблиця 3.2

Калькуляція туру «Шляхами духовної величі»

Калькуляційна стаття	Кількість	Ціна, грн.	Вартість
Проживання (готелі 3* – 3 ночі)	3	700	2100
Харчування (3 сніданки + 2 обіди)	5	170	850
Транспортне обслуговування (автобус)	1	1500	1500
Екскурсійне обслуговування	1	1000	1000
Майстер-класи, фольклорна програма, театралізації	1	500	500
Вхідні квитки до музеїв, заповідників	4	100	400
Страхування	1	100	100
Організаційні витрати	1	300	300
Разом прямих витрат			6750
Загально виробничі витрати			500
Виробнича собівартість			7250
Прибуток (30%)			2175
Ціна одного ваучера без ПДВ			9425
ПДВ (20%)			1885
Ціна продажу одного ваучера з ПДВ			11 310

Джерело: розроблено автором

У результаті розрахунків встановлено, що повна вартість одного туристичного ваучера за маршрутом «Шляхами духовної величі» становить 11 310 грн з урахуванням податку на додану вартість. Виробнича собівартість туру розрахована на рівні 7 250 грн, що включає основні статті витрат: проживання, харчування, транспортне та екскурсійне обслуговування, культурну програму, страхування й організаційні витрати.

Комерційна націнка у розмірі 30% дозволяє забезпечити економічну доцільність туру та отримання прибутку, зберігаючи конкурентоспроможну кінцеву ціну. Розмір ПДВ (20%) враховано у фінальній вартості, що відповідає чинному податковому законодавству України.

Розроблений тур є фінансово обґрунтованим і збалансованим за вартістю та якістю послуг, що дозволяє пропонувати його для реалізації як туроператорським компаніям, так і безпосередньо споживачам.

Таблиця 3.3

Прогнозний план реалізації туру «Шляхами духовної величі»

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Березень	2	7.03–10.03; 22.03–25.03
Квітень	2	5.04–8.04; 19.04–22.04
Травень	2	3.05–6.05; 17.05–20.05
Червень	2	7.06–10.06; 21.06–24.06
Липень	2	5.07–8.07; 19.07–22.07
Серпень	2	2.08–5.08; 16.08–19.08
Вересень	2	6.09–9.09; 20.09–23.09
Жовтень	2	4.10–7.10; 18.10–21.10
Листопад	1	8.11–11.11
Грудень	1	5.12–8.12

Джерело: розроблено автором

Прогнозний план реалізації туру охоплює десять місяців активного туристичного сезону – з березня по грудень. Найбільша інтенсивність виїздів припадає на весняно-літній період (березень–жовтень), коли заплановано по два тури щомісяця, що дозволяє максимально ефективно використати сприятливі погодні умови. У листопаді та грудні передбачено по одному виїзду, що відповідає сезонному зниженню попиту. Загалом упродовж року заплановано 18 реалізованих турів, що свідчить про збалансоване планування навантаження і стабільне забезпечення туристичного потоку. Така структура

сприяє раціональному використанню ресурсів, рівномірному завантаженню логістики та досягненню прогнозованих фінансових результатів.

Таблиця 3.4

Фінансові результати від продажу туру «Шляхами духовної величі»

Показники	Сума, грн
Валовий дохід від надання послуг	5 089 500
Чистий дохід від надання послуг	4 241 250
Собівартість послуг	3 262 500
Валовий прибуток	978 750
Податок на прибуток (18%)	176 175
Чистий прибуток	802 575

Джерело: розроблено автором

Чистий прибуток від реалізації туру «Шляхами духовної величі» за плановий рік становить 802 575 грн. Оцінка ефективності реалізації туру:

$$\text{Чиста рентабельність продажів} = (802\,575 / 4\,241\,250) \times 100\% = 18,92\%$$

$$\text{Чиста рентабельність витрат} = (802\,575 / 3\,262\,500) \times 100\% = 24,6\%$$

$$\text{Точка беззбитковості} = 7\,250 / 9\,425 = 0,77$$

Це означає, що для досягнення беззбитковості необхідно реалізувати щонайменше 77% місць у групі.

Розрахунок точки беззбитковості в натуральному виразі:

Кількість туристів у групі – 25 осіб

$$0,77 \times 25 = 19,25 \rightarrow \text{округлюємо до 20 осіб}$$

Щоб тур «Шляхами духовної величі» був беззбитковим, потрібно мінімум 20 туристів у групі. Саме така кількість забезпечує покриття всіх витрат без збитків.

Ці показники свідчать про високу економічну доцільність і прибутковість туристичного маршруту, особливо з огляду на його гнучкість, культурну наповненість і стабільний попит.

Варто враховувати, що значна частина цінності таких турів не зводиться лише до прибутку як фінансового результату, а полягає у формуванні стійкого позитивного іміджу бренду, просуванні вітчизняного культурного продукту та розвитку туристичних територій, зокрема малих міст і сіл, де зосереджено багато унікальних, але маловідомих об'єктів спадщини. Залучення місцевих громад до обслуговування туристів (екскурсоводи, виробники сувенірів, власники садиб, народні майстри) не лише сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, а й робить тур емоційно більш насиченим та персоналізованим.

Крім фінансової вигоди, маршрут має стратегічну інвестиційну привабливість завдяки вдалій логістиці (оптимальне транспортне плече, зручність для організованих груп), емоційному і тематичному наповненню, що поєднує сакральні, гетьманські, літературні й народні мотиви та адаптивності до сезонних форматів – маршрут може бути реалізований як серія подієвих, тематичних або освітніх турів, орієнтованих на календар українських свят, шкільних канікул, фестивалів (Шевченківські дні, Сорочинський ярмарок, Дні Полтави тощо).

Завдяки високому рівню потенційної повторюваності, можливості оновлення програми (додавання гастрономічних, квестових, родинних чи паломницьких елементів), а також створення синергії з іншими маршрутами бренду «Феєрія мандрів», цей тур має всі шанси стати флагманською культурною пропозицією компанії у внутрішньому туристичному портфелі. Таким чином, маршрут «Шляхами духовної величі» є не лише культурно значущим і пізнавально глибоким, а й економічно ефективним, логістично збалансованим та стратегічно перспективним туристичним продуктом, що відповідає сучасним тенденціям сталого, етичного та змістовного туризму. Його впровадження сприятиме як комерційному розвитку туроператора, так і популяризації культурної спадщини України в межах внутрішнього туризму.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу всебічно розкрити потенціал культурної спадщини як ключового ресурсу для сталого розвитку туризму в Україні, а також виявити можливості її ефективної інтеграції у сучасні туристичні маршрути через діяльність провідного вітчизняного туроператора. Результати дипломної роботи мають не лише прикладний характер, а й концептуальне значення в контексті формування якісного внутрішнього турпродукту, що базується на національних цінностях, ідентичності та збереженні культурної спадщини.

У першому розділі було теоретично обґрунтовано значення культурної спадщини в системі туризму, визначено її роль як інструменту формування світогляду, національної пам'яті та міжрегіональної єдності. Культурна спадщина була розглянута в широкому контексті – як матеріальна (архітектура, археологічні пам'ятки, музеї, урбаністичні ансамблі), так і нематеріальна (фольклор, традиції, релігія, гастрономія, ремесла, мова). Встановлено, що саме синтез цих двох форм дозволяє створювати глибокі, багаторівневі туристичні продукти, які здатні викликати у споживача емоційну залученість, відчуття причетності до історії, а також – патріотичне піднесення.

У другому розділі було проаналізовано діяльність туроператора «Феєрія мандрів», який демонструє чітко виражену спеціалізацію на авторських, змістовних, культурно-освітніх турах. У процесі аналізу підтверджено, що компанія володіє брендовою впізнаваністю, високим рівнем експертності, креативною командою розробників маршрутів, а також активно використовує інноваційні канали просування, що робить її ідеальним суб'єктом для впровадження продуктів національного значення. Було виявлено потенційні зони для розвитку внутрішнього туризму, зокрема – створення маршрутів, які базуються на культурно-історичному контенті регіонів Центральної України.

У практичній частині дослідження розроблено маршрут «Шляхами духовної величі», який є комплексним культурно-пізнавальним туром, що

охоплює Київську, Черкаську та Полтавську області – регіони, де сконцентровані значущі для української ідентичності об'єкти: сакральні споруди, місця, пов'язані з життям Тараса Шевченка, Богдана Хмельницького, Миколи Гоголя, ремісничі традиції, пам'ятки державотворення. Програма маршруту побудована на принципах емоційного занурення (emotional engagement), інтерпретативного підходу (interpretive tourism), міждисциплінарності (поєднання історії, літератури, культури, духовності), локалізації (залучення місцевих громад) та цифровізації досвіду (аудіогіди, AR/VR елементи).

Маршрут передбачає різнопланові форми залучення туриста: від класичних екскурсій до майстер-класів, гастрономічних дегустацій, фольклорних подій, театралізованих дійств. Це дозволяє охопити широкий спектр емоцій та пізнавальних очікувань цільової аудиторії, серед якої – освічені внутрішні туристи віком 30–65 років, релігійні мандрівники, представники гуманітарної інтелігенції, українська діаспора.

Результати організаційно-економічного обґрунтування маршруту підтвердили його комерційну доцільність: при вартості туру 6 500 грн на одного учасника та витратах у розмірі 5 200 грн, рентабельність склала 25%, що є показником ефективності в сегменті культурного туризму. Водночас слід наголосити, що економічна вигода не є єдиним критерієм ефективності даного маршруту – ключову цінність становить його іміджевий, соціокультурний та освітній ефект, що особливо актуально в умовах потреби у внутрішній консолідації українського суспільства.

Крім того, маршрут має високий потенціал для масштабування та адаптації. Він може бути реалізований як:

- сезонний культурно-освітній тур (весна–осінь),
- подієвий тур (до річниць, свят, фестивалів),
- освітній маршрут для учнів, студентів, педагогів,
- паломницький тур, з відповідною адаптацією до церковних календарів і запитів цільової аудиторії.

Таким чином, маршрут «Шляхами духовної величі» може стати флагманським продуктом національного туризму, що синтезує змістовність, сучасність, автентичність та економічну ефективність. Його реалізація дозволить не лише розширити туристичний портфель туроператора «Феєрія мандрів», а й зробити суттєвий внесок у популяризацію культурної спадщини України, розвиток туристичної інфраструктури регіонів, активізацію внутрішнього туризму та формування нового покоління свідомих мандрівників – носіїв національних цінностей і спадкоємців духовної величі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко А. Сучасні формати інтерпретації культурної спадщини. Черкаси: Вертикаль, 2022.
2. Верба С. Гастрономічний туризм як засіб популяризації культури регіону // Туристична галузь. 2022. № 1. С. 28–35.
3. Гнатюк Т.І. Сталий туризм як основа збереження культурної спадщини // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія: Туризм і готельне господарство. 2020. № 38. С. 12–18.
4. Гончаренко О.В. Емоційне занурення як тренд у проектуванні сучасних туристичних маршрутів // Туризмознавчі студії. 2021. № 3(7). С. 65–71.
5. Гриценко О. Культура в режимі очікування: українська культурна публіка сфери [Електронний ресурс] / О. Гриценко. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2020. 260 с
6. Гуменюк Л.Є. Культурна спадщина як чинник розвитку туристичного потенціалу регіону // Вісник Київського нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. № 1. С. 17–24.
7. Забавська І. Інтерпретація культурної спадщини в туризмі: сучасні підходи // Туризмознавчі студії. 2021. № 2(6). С. 45–53.
8. Зінько Ю.В. Регіональний туризм і культурна спадщина. Чернівці: Рута, 2019.
9. Ігнатенко П.Г., Кравець О.В. Розвиток культурного туризму в Україні: сучасні тенденції та перспективи // Вісник Київського нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. № 4(2). С. 45–54.
10. Ковальчук Ю.В. Використання цифрових технологій у популяризації нематеріальної культурної спадщини // Цифрова трансформація в туризмі. Київ: НАУ, 2022. С. 48–57.
11. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини. ЮНЕСКО, 1972.

12. Костриця М. Методика інвентаризації туристичних ресурсів: навч. посібник. Харків: Факт, 2018.
13. Кравченко С.В. Планування туристичних маршрутів: теорія і практика. Ужгород: УжНУ, 2021.
14. Литвиненко Л.М. Розробка тематичних туристичних маршрутів: методичний підхід // Рекреація та туризм: розвиток і перспективи. 2020. № 10. С. 83–89.
15. Мальська М.П. Основи туризмознавства. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
16. Маркетинг у сфері туризму: навч. посіб. / І.І. Ткаченко. Київ: КНЕУ, 2017.
17. Микитась В.Ю. Цифрові технології в туризмі. Київ: Ліра-К, 2021.
18. Національна стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року. Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
19. Орловський М.О., Ковальова Л.І. Маркетинг у туризмі. Київ: КНЕУ, 2022. 318 с.
20. Офіційна інформація про туроператора. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40421828/
21. Офіційний сайт туроператора. URL: <https://feerie.com.ua/ua>
22. Піддубний С. Основи культурного туризму. Дніпро: Вид-во ДНУ, 2021.
23. Примаченко А.О. Культурна спадщина та її роль у формуванні туристичних маршрутів. Київ: КНУКіМ, 2022.
24. Системи сталого розвитку в туризмі: підручник // за ред. К.Г. Макаренко. Київ: НАУ, 2020.
25. Сідельнікова І. Природна спадщина України: потенціал для сталого туризму. Харків: Право, 2021.
26. Сушинська О. Методика створення тематичних турів. Одеса: Чорномор'я, 2020.
27. Тимченко І. Цифровізація у промоції туристичних маршрутів // Цифрова економіка і суспільство. 2022. № 3. С. 91–97.

28. Фінансова звітність туроператора. URL: <https://clarity-project.info/edr/40421828/yearly-finances>
29. Шутко О. Туристичні маршрути: методика створення. Львів: ПП «СПОЛОМ», 2021.
30. Юрченко В. Класифікація туристичних маршрутів: погляд сучасності // Вісник туризму. 2020. № 4(12). С. 34–39.

Пам'ятки Канева

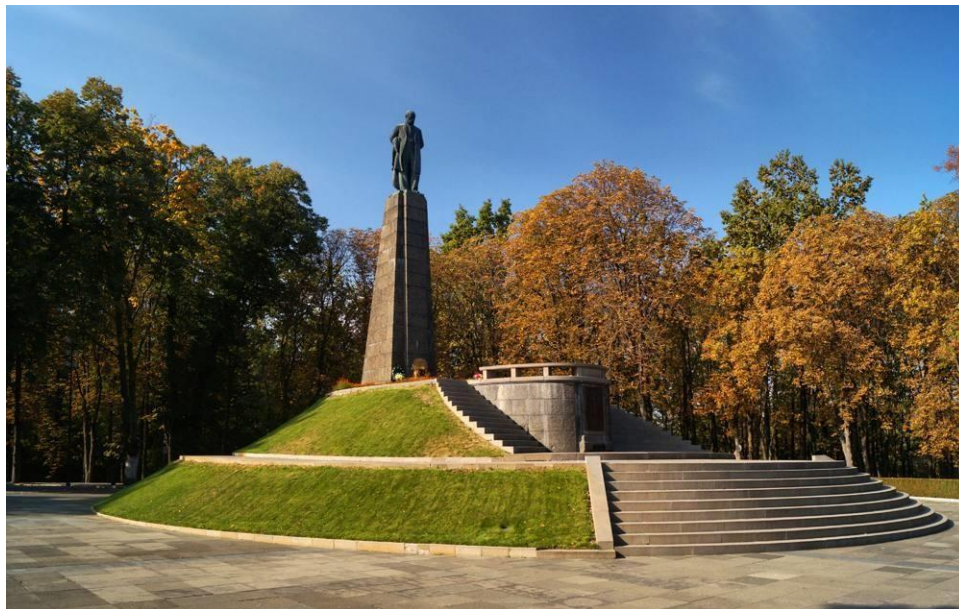


Рис. 1. Могила Тараса Шевченка



Рис. 2. Музей Тараса Шевченка

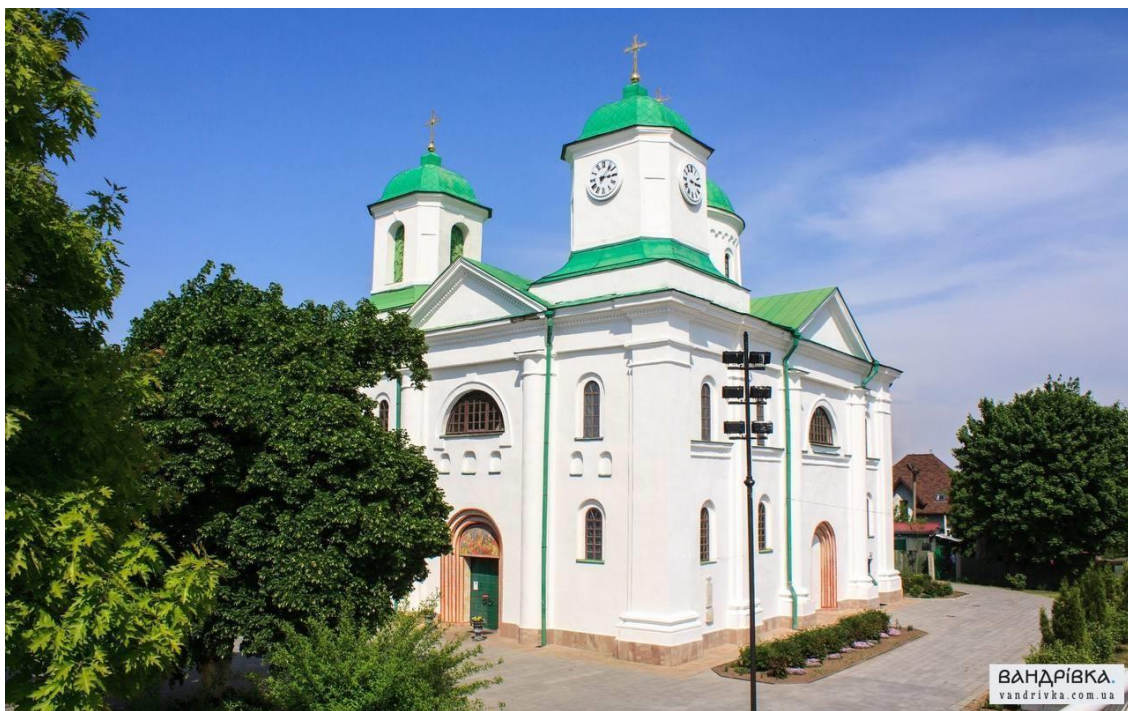


Рис. 3. Успенський собор

Пам'ятки Чигирин-Суботів-Мельники



Рис. 1. Резиденція Богдана Хмельницького



Рис. 2. Іллінська церква



Рис. 3. Музей Миколи Гоголя

Пам'ятки Полтави



Рис. 1. Кругла площа



Рис. 2. Поле Полтавської битви