

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра регіоналістики і туризму**

Освітньо-професійна програма

Управління туристичними проєктами

Галузь знань

24 Сфера обслуговування

Спеціальність

242 «Туризм і рекреація»

Форма навчання: *очна (денна)*

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему: «НАПРЯМКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ
УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ТАЛЬНІВСЬКОЇ ГРОМАДИ)»**

здобувача Ільніцького Владислава Михайловича

Науковий керівник: д.е.н, доц., проф Обиход Г.О.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Данилишин Б.М.

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	7
1.1 Повоєнний розвиток туристичних destinations України: загрози та можливості.....	7
1.2 Поняття диверсифікації туристичного продукту для destinations на засадах сталості.....	17
1.3 Методологія дослідження особливостей туристичного продукту destinations України.....	24
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ DESTINATIONS УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ТАЛЬНІВСЬКОЇ ГРОМАДИ).....	34
2.1. Аналіз та оцінка туристичних продуктів Тальнівської громади.....	34
2.2. Обґрунтування диверсифікації туристичного продукту за повоєнних умов.....	44
2.3. Напрями диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади на засадах сталості.....	56
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ЗА УМОВ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТАЛЬНІВСЬКОЇ ГРОМАДИ.....	64
3.1. Джерела фінансування проєкту для громади.....	64
3.2. Оцінка ефективності проєкту та ризиків його реалізації.....	69
3.3. Маркетинговий план з просування туристичного продукту Тальнівської громади.....	77
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність дослідження напрямів диверсифікації туристичного продукту для повоєнного розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ України обумовлена значним потенціалом відновлення туристичної галузі, яка до війни була важливою складовою економіки країни. Війна завдала серйозних збитків інфраструктурі та безпеці подорожей, але країна має багатий культурний спадок, природні красоти та історичні пам'ятки, які можуть стати основою для відновлення. Диверсифікація туристичного продукту сприятиме залученню як внутрішніх, так і зовнішніх туристів, зменшуючи залежність від одного напрямку і підвищуючи стійкість до політичних та економічних змін. Відновлення інфраструктури, покращення сервісу та маркетингові кампанії є ключовими для забезпечення безпеки і комфорту туристів. Таким чином, розвиток різноманітних туристичних продуктів має стратегічне значення для повоєнного відродження і сталого розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ України. На рівні громади диверсифікація туристичного продукту надасть можливість збільшувати надходження від туристичних зборів, розвивати інфраструктуру туристичної DESTИНАЦІЇ, створювати нові робочі місця тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики повоєнного розвитку туристичної галузі України присвячені праці Баженова С.Е. [2], Буднікевич і. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. [6], Моца А., Шевчук С., Серeda Н. [18], Стельмахук Я. І. [23], Фастовець О.О. [29;30] та ще ряду авторів. Баженова С.Е. у своїй статті здійснила аналіз сучасних тенденцій диверсифікації національного туристичного продукту [2]. Вона підкреслює, що диверсифікація національного турпродукту є одночасно наслідком і рушійною силою еволюції цього сектору світової економіки. У своїй роботі авторка окреслює специфіку туристичного бізнесу в різних регіонах країни та обґрунтовує стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні. Група авторів Буднікевич і. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. провела аналіз основних проблем розвитку туристичної галузі України та світу внаслідок глобальних криз, спричинених

пандемією Ковід-19 та початком повномасштабної війни в Україні. Авторами запропоновано першочергові заходи для розвитку туристичної сфери України у повоєнний період [6]. Моца А., Шевчук С., Серeda Н. дослідили перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні [18]. Стельмашук Я. І. розглянув інноваційні види туризму як основу диверсифікації туристичних продуктів в своїй публікації [23]. Фастовець О.О. розглянув сучасні напрями диверсифікації національного ринку турпродукту, зробивши акцент на розвитку гастрономічного туризму [30].

Метою написання кваліфікаційної магістерської роботи є визначення та обґрунтування напрямів диверсифікації туристичного продукту для повоєнного розвитку туристичних DESTINATION УкраїнI на прикладі Тальнівської громади.

Для досягнення мети кваліфікаційної магістерської роботи необхідно виконати такі завдання:

- визначити загрози та можливості повоєнного розвитку туристичних DESTINATION УкраїнI;
- розкрити особливості процесу диверсифікації туристичного продукту для DESTINATION на засадах сталості;
- обґрунтувати методологію дослідження особливостей туристичного продукту DESTINATION УкраїнI;
- провести аналіз та оцінку туристичних продуктів Тальнівської громади;
- визначити напрями диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади на засадах сталості;
- дослідити можливі джерела фінансування проєкту для громади;
- оцінити ефективність проєкту та ризики його реалізації;
- запропонувати маркетинговий план з просування туристичного продукту Тальнівської громади.

Об’єктом дослідження виступає процес диверсифікації туристичного продукту для повоєнного розвитку туристичних DESTINATION УкраїнI на прикладі Тальнівської громади.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади та проблеми диверсифікації туристичного продукту для повоєнного розвитку туристичних destination України.

Методи дослідження: описовий метод, метод узагальнення, метод порівняння, метод систематизації, методи аналізу і синтезу були використані для дослідження теоретико-методичних аспектів диверсифікації туристичного продукту; методи аналізу, табличного та графічного зображення даних, статистичний метод, метод спостереження, методи аналізу і синтезу були використані для розробки проєктних пропозицій диверсифікації туристичного продукту для повоєнного розвитку destination України на прикладі Тальнівської громади; методи економічного аналізу, метод прогнозування були використані для обґрунтування доцільності реалізації проєкту за умов повоєнного розвитку Тальнівської громади.

Практична цінність отриманих результатів полягає в проведенні аналізу та оцінки туристичних продуктів Тальнівської громади та розробці напрямів диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правові акти, які регулюють туристичну галузь України, монографії, підручники, наукові публікації, інтернет-джерела, статті щодо диверсифікації туристичного продукту, сайт Тальнівської громади, внутрішні документи, які регламентують розвиток туризму в Тальнівській громаді, статистичні дані з щорічників Державної статистики України.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

В першому розділі роботи було розглянуто загрози та можливості повоєнного розвитку туристичних destination України. Також досліджено поняття диверсифікації туристичного продукту для destination та визначено напрямки диверсифікації туристичних продуктів для туристичних destination України. Проведено розгляд методології дослідження особливостей туристичного продукту destination України та обрано показники для подальшого застосування в другому розділі роботи.

В другому розділі було проведено аналіз та оцінка туристичних продуктів Тальнівської громади. На основі проведеного дослідження виконане обґрунтування диверсифікації туристичного продукту за повоєнних умов. Обрано напрями диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади.

В третьому розділі було визначено джерела фінансування проєкту для громади. Проведена оцінка ефективності проєкту та провести оцінку ризиків реалізації. Складено маркетинговий план з просування туристичного продукту Тальнівської громади.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1 Повоєнний розвиток туристичних дестинацій України: загрози та можливості

Сьогодні в умовах війни туристична галузь України стикається з серйозними проблемами. Основні труднощі пов'язані з майже повною відсутністю туристичних потоків і значними втратами туристично-рекреаційного потенціалу через окупацію та бойові дії. Для відновлення цієї сфери після війни знадобляться великі інвестиції та активні зусилля для відновлення туристичних потоків, щоб якомога швидше відновити її функціонування.

Беручи до уваги досвід країн, які відновилися після військових конфліктів, Україна має реальні шанси відновити туристичну галузь і розвивати нові напрямки, зокрема пов'язані з воєнною історією та пам'яттю про постраждалих.

На сьогодні головним завданням туристичної політики є збереження національного туристичного комплексу при максимальному забезпеченні безпеки для туристів. Важливо зосередитися на інтенсивному розвитку туризму, враховуючи проблеми, що існували до пандемії та війни. Український туристичний ринок має шанс на успіх, якщо буде підтриманий внутрішній попит без суттєвого зниження рівня доходів населення [1].

Туризм є ключовим елементом економіки багатьох країн, зокрема й України. Розвиток туристичної інфраструктури та позиціонування України як привабливого туристичного напрямку може значно сприяти економічному зростанню, створенню нових робочих місць і залученню іноземних інвестицій. Зосередження на туризмі також допоможе покращити міжнародний імідж України та позитивно вплине на її репутацію в світі. В умовах сучасних викликів Україна

потребує адаптації та інновацій у сфері туризму. Глобальна туристична індустрія постійно еволюціонує, інтегруючи нові технології, змінюючи попит і уподобання споживачів, а також враховуючи екологічні та соціальні аспекти. Україна, завдяки своїй багатій історії, культурі та природним ресурсам, має потенціал стати однією з провідних туристичних дестинацій, але для цього потрібно ефективно використовувати сучасні тренди та підходи в туризмі [13].

Туристична галузь включає в себе такі ключові сфери, як розміщення, харчування, транспорт, послуги та індустрії дозвілля, які відіграють важливу роль у створенні робочих місць і стимулюванні економічного зростання. Туризм має значний мультиплікаційний ефект у сфері послуг і є важливим елементом ринку праці, забезпечуючи мільйони прямих і непрямих робочих місць. Пандемія COVID-19 завдала серйозного удару міжнародному туризму. У 2019 році галузь подорожей і туризму забезпечувала 10,3% усіх робочих місць (334 мільйони) та 10,4% світового ВВП (10 трильйонів доларів США). Витрати міжнародних туристів у 2019 році становили 1,9 трильйона доларів США. У 2020 році частка туризму у світовому ВВП знизилася до 5,5%, що призвело до втрати 62 мільйонів робочих місць. Проте в 2022 році сектор подорожей і туризму відновився до 7,6% світового ВВП, створивши 22 мільйони нових робочих місць. Витрати місцевих туристів виросли на 20,4%, а витрати міжнародних туристів – на 81,9% у 2022 році. У січні 2022 року кількість іноземних туристів по всьому світу зросла на 130% у порівнянні з січнем 2021 року, що додало 18 мільйонів нових мандрівників на глобальний туристичний ринок [22].

З 24 лютого 2022 року Україна зазнає російської збройної агресії, яка спричинила не тільки значні людські втрати, але й серйозні руйнування інфраструктури та економічних галузей, зокрема туризму. Замість зростання внутрішнього туризму, країна переживає масову внутрішню міграцію, а багато українців виїхали за кордон не з метою туризму, а вимушено. Однак поступове звільнення територій від російських військ дає надію на повернення до нормального життя в найближчому майбутньому. Війна сильно вдарила по туристичному сектору, дестабілізувала фінансові, енергетичні та продовольчі

ринки, спричинивши глобальну інфляцію. Туризм у центральних, східних та південних регіонах України повністю зупинився. Конфлікт зруйнував туристичну сферу, яка лише почала відновлюватися після двох років карантинних обмежень. Першим тривожним сигналом стало припинення рейсів західними перевізниками до України, а потім заборона польотів над українською територією. Це питання було вирішене на державному рівні, але ненадовго, оскільки повномасштабне вторгнення почалося за тиждень.

Незважаючи на серйозний негативний вплив війни, туристична галузь в Україні продовжує працювати. У 2022 році відбулось зниження надходжень від туризму приблизно на 30%. Хоча туристичні організації та компанії можуть виконувати різноманітні ролі під час конфлікту, їх зазвичай сприймають як жертв, оскільки війна створює дуже несприятливі умови для функціонування туристичної індустрії [40].

Отже, наразі туризм в Україні переживає вкрай складний період. Українська інфраструктура та природні об'єкти постійно страждають від російських атак. Багато унікальних місць, таких як Асканія-Нова та Кінбурнська коса, були повністю знищені або знаходяться під окупацією. Окрім фізичних руйнувань і терору з боку РФ, проблема також полягає в значному скороченні потоку іноземних туристів, тоді як українці часто не мають фінансових і психоемоційних можливостей для подорожей країною. Водночас війна не тільки викликає стагнацію, але й відкриває нові можливості. Сьогодні можна спостерігати збільшення кількості туристів, які приїжджають навіть під час війни, щоб побачити унікальність української культури та природи. Якщо раніше іноземці здебільшого відвідували Київ, то тепер багато з них подорожують різними регіонами України. Більше того, воєнні дії спричиняють зміни не тільки в сьогоденні. Досвід інших країн показує, що туризм може стати ключовим фактором післявоєнного відродження України [3].

На даному етапі туристичні та готельні компанії реалізують адаптивність і інноваційність через надання послуг гуманітарним установам та участь у волонтерських проектах. Нині туризм в Україні здебільшого носить діловий

характер і підтримується офіційними особами, делегаціями, представниками міжнародних організацій, іноземцями, які привозять гуманітарну допомогу, а також міжнародними волонтерами і журналістами. Проте будь-які виклики створюють нові можливості, відкриваючи значні перспективи для розвитку туристичної індустрії в післявоєнний період [1].

Очікується, що після завершення війни в Україні внутрішній туризм зміниться, ставши більш орієнтованим на культурно-пізнавальний та туризм пам'яті, які є некомерційними. До відомих історичних місць, таких як Гайдамацький яр, Холодний яр, Поле Берестецької битви та острів Хортиця, додадуться нові локації, що відображають сучасну військову славу України. З'являться нові туристичні програми, що висвітлюють боротьбу та перемогу України. Наразі, разом із розвитком туристичної інфраструктури, організовуються безкоштовні екскурсійні тури для людей, які були змушені покинути свої домівки через війну та переселилися до західних регіонів країни. Екскурсоводи розповідають про період, коли Галичина була під комуністичним контролем, та про жорстокість загарбників у 1939–1941 роках. Схожу жорстокість проявили російські загарбники в Бучі, Ірпені та інших окупованих містах. Цю жорстокість пережили жителі Маріуполя, Харкова та інших міст, які були змушені залишити свої домівки. Після того, як схід України стане безпечним для відвідування в післявоєнний період, необхідно буде зосередити зусилля на розвитку туризму в Донецькій і Луганській областях [29].

Щоб оцінити, як розвиватиметься туристична індустрія після перемоги у війні, варто вивчити досвід інших країн, які відновлювали свою туристичну галузь після збройних конфліктів. Існує кілька позитивних прикладів відновлення туризму після війни в різних країнах. Міжнародний досвід показує, що навіть у «воєнних сценаріях» туристична сфера не тільки «виживала», але й здобувала нові перспективи розвитку як під час конфліктів, так і в післявоєнний період [29].

Хорватія є яскравим прикладом успішного відновлення туризму після війни. Під час конфлікту в 1990-х роках туристичний сектор країни фактично зупинився, але після його завершення розпочалася активна рекламна кампанія, спрямована на

популяризацію туристичних переваг Хорватії. Завдяки вигідному географічному розташуванню країна змогла залучити туристів, які раніше обирали грецькі острови. Хорватські пляжі почали з'являтися в міжнародних публікаціях, а згодом рекламу підхопили блогери та соціальні мережі. Це привернуло увагу великих круїзних компаній, міжнародних туристичних агентств і готельних мереж. Розвиток доступних авіаперельотів, розширення житлових можливостей, відкриття нових пляжів і запуск круїзних маршрутів сприяли зростанню туристичних потоків у 2000-х роках. Зростаючий інтерес до Хорватії призвів до надходження іноземних інвестицій і активного просування туристичних напрямків. У 2017 році Хорватію відвідало 15 мільйонів туристів. Країна також привернула увагу круїзних компаній, які обслуговують платоспроможних мандрівників. Значний приріст туристів, що перевищує 10 мільйонів на рік, істотно вплинув на економіку Хорватії, формуючи близько 15% її ВВП [27].

Після завершення збройних конфліктів інші держави також успішно відновлювали свої туристичні індустрії. Так, Кіпр здобув популярність як один із провідних туристичних напрямків після міжетнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Стратегії просування туризму на Кіпрі подібні до хорватських: акцент на ключових перевагах для реклами за кордоном. У 2018 році Кіпр прийняв рекордні 3,8 мільйона туристів при населенні острова в 1,22 мільйона осіб. Туризм становить близько 18% економіки країни, а в піковий місяць 2021 року туристичний потік зріс на 300% у порівнянні з 2020 роком.

Ізраїль є прикладом країни, яка зуміла зберегти свою привабливість для туристів, незважаючи на тривалі конфлікти з Палестиною. Туристична індустрія тут навчилася функціонувати навіть у складних умовах постійної напруги. Кожен новий конфлікт серйозно впливає на цей сектор, який є дуже вразливим до змін соціально-економічної та політичної ситуації. Протягом 50-денної війни в Газі, яка була найдовшою з трьох воєн з 2009 року, Ізраїль втратив близько чверті своїх туристів та понад 5 мільярдів доларів доходу. Туризм складає 6,2% від ВВП країни, забезпечуючи 5% експорту та 6% робочих місць. Основними напрямками туризму

в Ізраїлі є паломницький, медичний та культурний туризм. Незважаючи на тривалий конфлікт, у 2019 році країну відвідали 4,5 мільйона туристів [35].

Досвід Грузії є надзвичайно важливим для України. Після війни з Росією у 2008 році Грузія значно зросла в популярності серед іноземних туристів. До конфлікту лише 2–3% світового населення знали про Грузію. Після війни країна пережила значний сплеск туризму та міжнародної популярності завдяки ефективній антикризовій стратегії відновлення туристичної галузі після збройного конфлікту.

У 1960-х роках, завдяки зростанню добробуту суспільства та включенню «середнього класу» з високими і середніми доходами, Німеччина почала орієнтувати туризм на цю цільову аудиторію, яка могла дозволити собі дорожчі приватні подорожі. Туристична індустрія стала зосереджуватися на організації доступних і якісних внутрішніх та міжнародних подорожей для осіб з обмеженим бюджетом. Соціальний туризм став популярним серед пенсіонерів, молоді та студентів. Доступні ціни на тури забезпечувалися за рахунок державних субсидій, групових пакетів і різних знижок [35].

Наразі ситуація на українському туристичному ринку кардинально змінилася через військову агресію з боку РФ. Туристична галузь зазнала значних втрат: більшість готелів закрито або перепрофільовано для розміщення внутрішньо переміщених осіб. Туристичні агентства, які раніше спеціалізувалися на міжнародному туризмі, змушені призупинити свою діяльність.

Незважаючи на це, український туризм має перспективи відновлення після завершення конфлікту, і туристи повернуться, коли ситуація стане безпечною. Очікується зростання інтересу до таких міст, як Буча, Ірпінь, Бородянка та Маріуполь, і нові види туризму набудуть популярності. Туризм є потужним інструментом для залучення іноземного капіталу в українську економіку. Весь світ сьогодні захоплюється мужністю та героїзмом українського народу, і це можна використати для залучення іноземних інвестицій, необхідних для відновлення країни [37].

Національне агентство розвитку туризму вже окреслило нові стратегії для внутрішнього туризму, включаючи кампанію «Чому варто відвідати Україну?». Планується відродження туризму в Донецькій та Луганській областях після завершення війни, коли схід України стане безпечним для відвідувачів. Також передбачено створення туристичних програм, які включатимуть визначні місця бойових дій, з акцентом на міжнародну популяризацію.

Важливо звернути увагу на галузі, які вже мають потенціал для конкуренції з міжнародними напрямками. Наприклад, українські гірськолижні курорти можуть змагатися з тими, що є у Словаччині чи Австрії, і при цьому бути дешевшими. Необхідно також просувати Україну як країну з численними середньовічними замками. Київ слід рекламувати як місто муралів відомих художників для любителів міської культури. Львів може стати чудовим початком подорожі Україною, а Карпати та Закарпаття запропонують цікаві маршрути для еко-туризму, ремісничих турів та екскурсій виноградниками [30].

Для шанувальників дикої природи варто звернути увагу на унікальні місця, такі як Полісся, національний парк «Прип'ять Стохід», озеро Світязь на Волині та озеро Синевир на Закарпатті. Також популярним серед туристів з Європи та Америки є «urban exploration» (дослідження забутих територій, промислових об'єктів і арт-об'єктів), що включає не лише Чорнобиль, а й інші унікальні місця в українських містах-мільйонниках.

Серед нових тенденцій у відновленні туристичного ринку, які будуть популярні серед українців, можна виділити зростаючу потребу в рекреаційному туризмі та відвідуванні місць, де відбувалися військові дії. Після двох років пандемії COVID-19 українці опинилися в умовах війни, що принесло з собою хвилі міграції, стресу, горя і втрат. Тепер люди прагнуть до відпочинку на морі, в горах чи в лісі, оскільки багато хто морально і фізично виснажений. Українці захочуть відвідати міста, де проходили бойові дії, і побачити місця, про які читали в новинах.

Ці фактори разом із вже існуючими туристичними маршрутами можуть суттєво оновити імідж України як туристичної країни за умови проведення ефективних рекламних кампаній. Важливо врахувати досвід інших країн та

уникати помилок, таких як моноімідж, як це було з Словаччиною, яка довгий час рекламувалася лише як країна замків і гірськолижних курортів. Це призвело до сприйняття країни як місця без великих міст, лише з горами і замками.

Війна привернула увагу всього світу до України. Досвід інших країн показує, що після конфліктів туристичний потік часто зростає. Україні необхідно уникати асоціацій виключно з війною і акцентувати на тому, що вона є туристичним напрямком з унікальною природою та національною культурою [27].

Державна служба статистики України з 2021 року через воєнний стан припинила публікацію статистичних даних про туризм. Однак тенденції розвитку туристичної галузі в попередні роки свідчать про її потенціал: з 2018 року кількість іноземних та внутрішніх туристів почала зростати. Пандемія, а тепер і військові дії з боку РФ, призвели до втрати позитивної динаміки (див. табл. 1). Проте, якщо зберігати тенденції 2018–2019 років, стабілізувати економіку після закінчення війни і відновити платоспроможність населення, можна очікувати зростання внутрішнього туризму.

Традиційні види туризму, такі як пляжний, спортивний та агротуризм, будуть користуватися відкладеним попитом, оскільки розмінування окупованих територій займе ще деякий час. Відновлення туристичної індустрії в Україні може відбуватися через впровадження продуктових інновацій, таких як розробка нових турів, створення нових туристично-рекреаційних територій, розвиток екзотичного та мілітарного туризму, а також туризму пам'яті [1].

Український етнічний туризм має великий потенціал для розвитку як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринках. Це пов'язано з унікальними національними традиціями, гостинністю, національною кухнею, а також з багатою історією та культурою України, що може суттєво покращити економічне й соціальне становище країни [28].

У післявоєнний період розвиток туристичної галузі буде зумовлений сукупністю чинників, які можуть як сприяти її зростанню, так і стримувати його (табл.1.1).

Таблиця 1.1. Динаміка показників туристичної діяльності та соціально-економічного розвитку України

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Усього, тис. осіб	14 342,29	13 709,56	3 382,10	4 271,59	3 844,43	
в'їзних (іноземних) туристів, тис. осіб	17,23	14,87	2,77	18,28	31,45	
внутрішніх туристів, тис. осіб	457,10	520,40	222,60	244,90	288,98	
ВВП, млрд. грн	3 558,71	3 974,56	4 194,10	5 459,57	5 191,03	6 537,83
наявний дохід на душу населення у розрахунку на одну особу, грн	84,19	94,59	100,43	131,91	126,15	158,88

Джерело: [33]

Міжнародна політика відкритості може принести вигоду туристичній галузі, сприяючи економічному зростанню. Зростання туристичних потоків позитивно вплине на торговий баланс країн, підвищуючи доходи від експорту туристичних послуг.

Підтримка держави в залученні іноземних інвестицій для відновлення туристичної інфраструктури також буде корисним кроком у постпандемічний період. Іноземні інвестиції можуть допомогти створити нові робочі місця в туристичному секторі та поліпшити економічні показники. Прикладами державних ініціатив для відновлення туристичної галузі можуть бути податкові пільги та програми туристичного кеш-беку для стимулювання внутрішнього туризму [27].

Міжнародна політика відкритості може принести вигоду туристичній галузі, сприяючи економічному зростанню. Зростання туристичних потоків позитивно вплине на торговий баланс країн, підвищуючи доходи від експорту туристичних послуг. Підтримка держави в залученні іноземних інвестицій для відновлення туристичної інфраструктури також буде корисним кроком у постпандемічний період. Іноземні інвестиції можуть допомогти створити нові робочі місця в туристичному секторі та поліпшити економічні показники. Прикладами державних ініціатив для відновлення туристичної галузі можуть бути податкові пільги та програми туристичного кеш-беку для стимулювання внутрішнього туризму [6].

Чинники розвитку туристичної галузі в післявоєнний період наведені на рис.1.1.



Рис. 1.1 – Чинники розвитку туристичної галузі в післявоєнний період

Джерело: сформовано автором на основі [21;20]

Військова агресія та анексія територій негативно позначаються на економіці, спричиняють соціальні кризи та знижують привабливість України для туристів. Проте, завдяки безпрецедентній підтримці з боку світової спільноти та міжнародних організацій, а також репутації України як захисника Європи та символу свободи, країна має великі перспективи для розвитку туризму після війни. Відновлення туристичної інфраструктури, реконструкція культурних пам'яток, поліпшення транспортної логістики та формування туристичного бренду потребуватимуть значних інвестицій.

1.2 Поняття диверсифікації туристичного продукту для DESTИНАЦІЙ НА засадах сталості

Цілеспрямований розвиток туристичної галузі забезпечується завдяки реалізації державної політики в сфері туризму та курортів. Це включає скоординовану діяльність урядових, громадських і приватних організацій, спрямовану на розробку та впровадження правових, економічних, соціальних та інших інструментів. Мета полягає в тому, щоб сприяти ефективному розвитку туристичного сектора, задовольняти внутрішній та зовнішній попит на туристичні продукти і послуги, раціонально використовуючи наявний туристичний потенціал [1].

Диверсифікація (новолат. *diversificatio* – зміна, різноманітність; від лат. *Diversus* – різний і *facere* – робити) – володіння найрізноманітнішими фінансовими активами, кожен з яких має різний рівень ризику, з метою зниження загального ступеня ризику портфеля в цілому [10].

У маркетинговій літературі диверсифікація розглядається переважно як розширення ринків і продуктів та поділяється на три основні види: конгломератну, концентричну та горизонтальну. Конгломератна диверсифікація означає розширення асортименту товарів або послуг, які раніше не вироблялися підприємством. Концентрична диверсифікація передбачає випуск товарів і надання послуг, які раніше вироблялися, але з покращеними характеристиками. Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід на нові ринки з вже виробленими товарами та послугами з тими ж характеристиками. Для ринку туристичних послуг ці напрямки диверсифікації можуть бути представлені наступним чином [13].

Конгломератна диверсифікація означає появу нових продуктів або послуг, які раніше не входили до асортименту підприємства. Наприклад, туристичне агентство, яке раніше займалося тільки традиційним туризмом, може почати пропонувати додаткові послуги, такі як резервування місць у готелях, авіаквитків,

оренду автомобілів, бронювання столиків у ресторанах та інші послуги, які не входять у стандартний туристичний пакет.

Концентрична диверсифікація – це розширення асортименту продуктів і послуг, що пропонуються підприємством. Наприклад, поряд з виїзними послугами в гори туристам у пакет послуг можуть бути включені різні заходи, такі як екскурсії, фольклорні вечори тощо.

Горизонтальна диверсифікація – це пошук нових ринків на основі існуючого потенціалу підприємства. Наприклад, виїзди на термальні води в Чехію можуть бути доповнені пропозиціями надання аналогічних послуг у Словаччині або Угорщині. Такий пакет може бути значно розширений, якщо підприємство проведе сегментацію цього ринку за різними критеріями (вік, доходи, уподобання тощо) і створить кілька груп, кожній з яких запропонує свій пакет (лікування дітей, відпочинок батьків з дітьми, відпочинок пенсіонерів, відпочинок інвалідів та супроводжуваних осіб тощо) [10].

Залежно від цілей, диверсифікацію можна класифікувати таким чином (рис. 1.2).

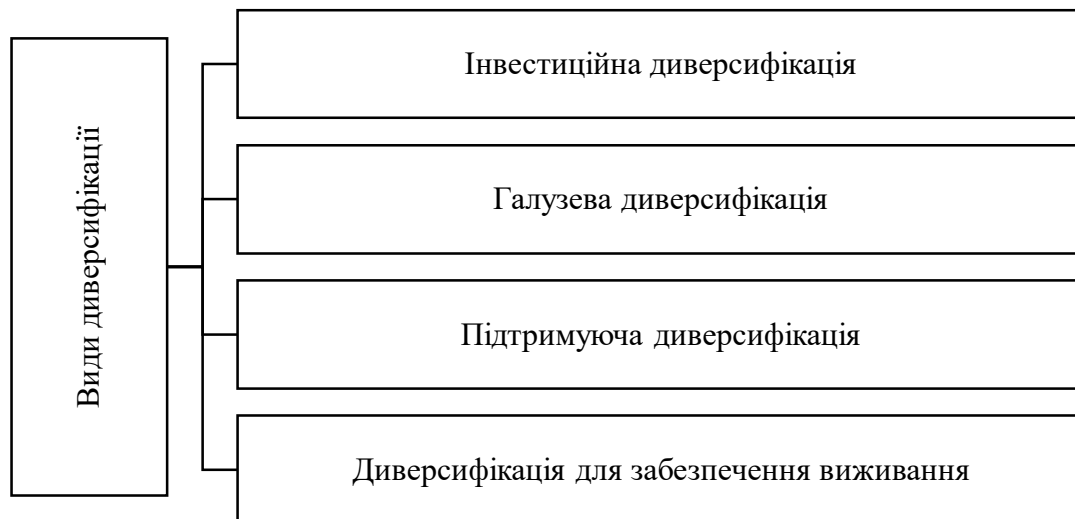


Рис. 1.2 – Класифікація диверсифікації

Джерело: складено автором на основі [30;22;32]

Інвестиційна диверсифікація здійснюється на підприємствах, які вже мають сильні позиції на ринку, так званих лідерах. Обслуговування туристів на таких

підприємствах відбувається на високому рівні, і інвестиції потрібні лише для підтримки цього рівня, наприклад, для оновлення транспортних засобів, удосконалення мерчандайзингу в місцях продажу послуг, закупівлі новітніх інформаційних систем. У цьому випадку, в залежності від фінансових можливостей підприємства, воно шукає способи посилення своїх ринкових позицій, які забезпечать максимальний прибуток.

Галузева диверсифікація цікава для підприємств, які поступово відходять з певних ринків. Наприклад, туристичні компанії можуть залишати ринки Близького Сходу та Північної Африки через зростання політичних ризиків. У таких випадках для збереження ринкових позицій ці компанії переходять до нових видів туристичних послуг.

Підтримуюча диверсифікація спрямована на збереження діяльності туристичного підприємства. Впроваджуючи інновації для підвищення якості послуг та використання нової техніки, підприємство підтримує свою конкурентоспроможність.

Диверсифікація, що забезпечує виживання, застосовується на підприємствах, що наближаються до банкрутства і мають слабкі позиції на ринку. У реальних економічних умовах перспектива таких підприємств зазвичай полягає в банкрутстві. В опанованому стані їм слід вжити певних заходів для санації, ретельно спланованих та відповідних фінансовим можливостям [34].

Процеси диверсифікації мають об'єктивний характер. З одного боку, вони є реакцією економічного організму на змінювані умови довкілля, а з іншого боку – виступають каталізатором, що стимулює зовнішні зміни [35].

Диверсифікація як економічний механізм передбачає проникнення у нові напрями туристичної діяльності, що розширює асортимент послуг і забезпечує компенсацію зниження прибутку від одних послуг завдяки прибутковості інших. Диверсифіковані туристичні підприємства мають високу ринкову стійкість, є більш конкурентоспроможними і здатні переміщати капітал у більш прибуткові напрями.

Туризм має два аспекти:

- дія як унікальний процес – досвід, набутий у подорожі;

- подія, яка стає механізмом трансляції або ретрансляції досвіду туристичної діяльності у тих цінностях, які людина може отримати від неї [34].

На сучасному етапі внутрішній ринок туризму має значний потенціал у таких напрямках, як подієвий туризм, гастротуризм і медичний туризм. *Подієвий туризм* є особливим видом, оскільки його зміст постійно оновлюється і збагачується. Експерти прогнозують, що в майбутньому кількість учасників подієвих турів значно зросте, перевищивши навіть кількість екскурсійних туристів. В цьому контексті міжнародний подієвий туризм набуває особливої важливості. Також слід зазначити, що сучасна тенденція диверсифікації торгівлі міжнародними туристичними послугами обумовлена змінами у співвідношенні попиту та пропозиції на глобальному туристичному ринку.

Як зазначає Ю. Ніколаєв: «Сучасні дослідження подієвого туризму мають міждисциплінарний характер. Результати таких досліджень використовуються менеджерами та державними службовцями для формування і реалізації ефективних стратегій розвитку подієвого туризму. Стратегії розвитку включають генеральну стратегію, ділові та функціональні стратегії» [19].

Описуючи цей напрямок туризму, виділимо основні його риси:

- використання засобів проєктного управління та диверсифікація джерел фінансування;
- можливість прогнозування і періодичність проведення заходів;
- масовість та стимулювання повторних візитів;
- тривалий інформаційний ефект, видовищність і стимулювання розвитку різних галузей туріндустрії [35].

Наразі туристичний бізнес активно використовує події для створення туристичного продукту і залучення туристів. Основним ресурсом подієвого туризму є організована подія. Головною перевагою цього ресурсу є його гнучкість, можливість змінювати та доповнювати зміст відповідно до поставлених цілей.

На сучасному етапі розвиток індустрії медичного туризму зумовлений кількома факторами, серед яких слід виокремити:

- зростання кількості споживачів медичних послуг, які шукають якісне лікування з можливістю відпочинку і отримання позитивних вражень від подорожей в інші країни;
- неможливість швидкого отримання необхідної медичної допомоги (черги) в країнах Європейського Союзу та на Близькому Сході;
- відсутність якісної медичної допомоги та сучасних технологій лікування і діагностики в деяких країнах світу [2].

Розвиток медичного туризму в Україні має великі перспективи. Це сприяє здоровій конкуренції в цій сфері, змушуючи клініки підвищувати якість обслуговування, модернізувати інфраструктуру та розширювати спектр послуг. З моменту створення Української Асоціації Медичного Туризму в 2013 році в'їзний медичний туризм став популярним і визнаним. Географічне розташування України на сході Європи, її транзитні транспортні маршрути, значно нижча вартість медичних послуг (у 2-3 рази дешевше, ніж у провідних медичних центрах), відсутність черг та наявність досвідчених лікарів з успішною практикою є основними перевагами країни.

Одна з характерних рис медичного туризму полягає в тому, що організацію медичних турів здійснюють спеціалізовані туристичні оператори. Для успішного розвитку медичного туризму важливими є такі фактори:

- рівень розвитку медичної науки та технологій;
- здатність країни забезпечувати мовну інтеграцію;
- розвиненість транспортного та готельного секторів;
- наявність удосконаленої законодавчої бази [33].

На думку дослідників, споживачами медичного туризму є ті, хто потребує лікувальних, діагностичних, реабілітаційних або профілактичних медичних послуг. Вибір часу року, тривалості перебування, країни, лікарів та клініки здійснюється пацієнтом відповідно до його стану здоров'я, необхідних медичних послуг (наприклад, кардіохірургія, імплантація суглобів, стоматологічна допомога) та рівня доходів.

Одночасно буде створено оптимальне поєднання ціни та якості, що забезпечить успішну конкуренцію з міжнародними клініками. У майбутньому Україна зможе конкурувати з багатьма країнами за цінами.

Медичний туризм має потенціал стати одним із пріоритетних напрямків розвитку української системи охорони здоров'я. Вже існує досвід у таких сферах, як репродуктивні технології, ортопедія та стоматологія. Курортно-санітарне лікування також є привабливим і ефективним напрямком медичного туризму завдяки наявності лікувальних мінеральних вод, озокериту, грязей і екологічно чистого природного середовища.

Більшість людей вибирають медичні тури, спираючись на такі мотиви, як ефективність лікування та доступність цін. Найбільший попит у медичному туризмі спостерігається на курортах для оздоровлення, у стоматологічних клініках і при проведенні пластичних операцій. Часто клієнти поєднують медичні послуги з відпочинком. Зазвичай вартість турів вже включає послуги громадського харчування, але туристи також бажають ознайомитися з місцевою кухнею та традиціями, відвідуючи місцеві ресторани, що приносить регіону додатковий прибуток. Одночасно розвивається торгівля на цих територіях, оскільки медичні туристи зазвичай купують сувеніри на згадку про своє перебування.

Отже, медичний туризм є особливим видом господарської діяльності і ключовим компонентом туристичної індустрії. Як форма впливу на соціальний і економічний розвиток регіону, медичний туризм проявляється через безпосередній економічний і соціальний ефект від приїзду пацієнтів до цього регіону.

Гастрономічний туризм, або кулінарний туризм, є спеціалізованим видом туризму, який зосереджений на історії, технології та культурі споживання національних страв і продуктів. Це також включає навчання та підвищення професійних навичок у сфері кулінарії. При вивченні гастротуризму слід зазначити його характерні особливості:

- невеликий масштаб;
- комбінація різних аспектів туризму;
- висока трудомісткість у створенні кінцевого продукту [28].

Україна славиться своєю національною кухнею та натуральними продуктами. Багато туристів, що відвідують Україну, не підозрюють, який культурний і історичний потенціал у нас є, особливо в гастрономічній сфері. Українська кухня відрізняється характерним стилем і традиціями, які визнаються й за межами країни. Серед найвідоміших страв — борщ, галушки, вареники та бринза, які для багатьох іноземців є справжньою гастрономічною знахідкою. Ресторанний бізнес, як сфера підприємництва, виконує важливі соціальні та економічні функції. Розглядаючи можливості розвитку ресторанного туризму, можна виділити такі перспективні напрями:

- агро, винний, медовий, рибний, фруктовий-ягідний, сирний, змішаний види спеціалізації;
- відомі гастрономічні бренди;
- традиційні та унікальні продукти;
- гастрономічні фестивалі та свята;
- органічне землеробство;
- екзотичні страви;
- етнографічна кухня [31].

Всі регіони України славляться своїми автентичними стравами, проте кухня Закарпаття вирізняється найбільшою різноманітністю. Цей регіон об'єднує багатовікові кулінарні традиції різних культур і національностей, що робить його лідером у кількості щорічних гастрономічних фестивалів. Туристи з усіх куточків країни приїжджають сюди, щоб насолодитися вишуканими закарпатськими винами, фермерськими сирами. Сучасні мандрівники прагнуть відвідати ресторани високої кухні, концептуальні заклади та дізнатися про традиційні або сучасні методи вирощування сільськогосподарської продукції та виробництва продуктів, що славлять регіон.

Диверсифікація є однією з сучасних стратегій розвитку підприємств, у тому числі на ринку туристичних послуг, оскільки сприяє зменшенню ризиків шляхом розгортання різних напрямків у продуктивній діяльності, в різних регіонах і на основі нових технологій. Перевагою диверсифікації як методу стратегічного

управління є також те, що вона здатна попереджувати негативні явища на ринку, наприклад, наслідки глобальної фінансової кризи, з мінімальними інвестиційними витратами.

Диверсифікація може мати різні форми в залежності від факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і поділяється на конгломератну, концентричну та горизонтальну, кожна з яких знаходить своє застосування в практиці діяльності туристичних підприємств.

1.3 Методологія дослідження особливостей туристичного продукту дестинацій України

Туристичні підприємства постійно збільшують різноманітність прямих і непрямих послуг для обслуговування туристів, що підвищує загальну привабливість туристичного продукту. Інакше кажучи, комплексні послуги, які включають як прямі, так і непрямі елементи, здатні значно підвищити привабливість туристичного продукту.

Зростання привабливості туристичного продукту відбувається завдяки підвищенню корисності комплексу прямих і непрямих послуг, що виражається у задоволеності туриста від кожної з них.

В нашому дослідженні у наступному розділі роботи буде проведено оцінку розвитку туристичних продуктів Тальнівської громади з метою обґрунтування диверсифікації туристичного продукту в умовах повоєнного розвитку. Будь-яке дослідження вимагає вибору критеріїв та методів його проведення.

Процес оцінки привабливості туристичного продукту Тальнівської громади можна подати схематично, як показано на рис. 1.3.

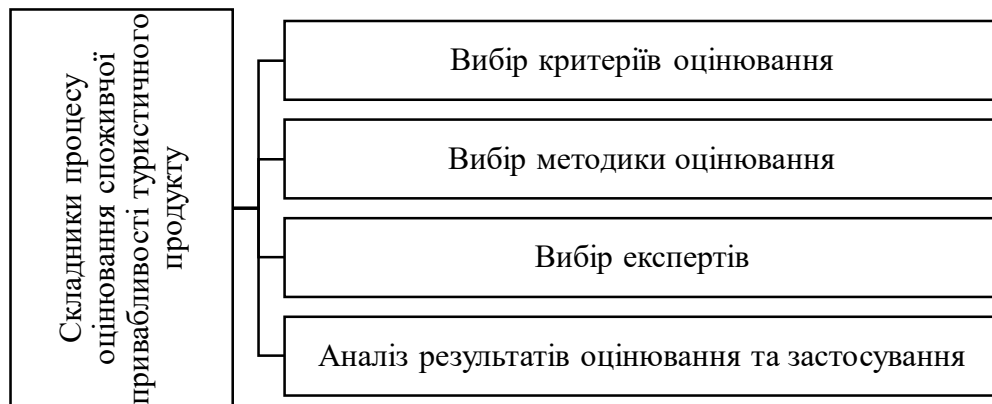


Рис. 1.3 – Схема оцінки привабливості туристичного продукту Тальнівської громади

Джерело: складено автором [12;30]

Серед багатьох існуючих методів, найбільш перспективним для вирішення завдання методичної інструменталізації процесу формування споживчої привабливості туристичних продуктів Тальнівської громади, на нашу думку, є метод розрахунку Європейського індексу задоволеності споживача (ESCI), який використовується для проведення системних досліджень рівня задоволеності споживачів у країнах ЄС [5].

Проаналізувавши методику розрахунку ESCI задоволеності споживача, розглянемо процес оцінювання привабливості туристичного продукту Тальнівської громади (рис.1.4).

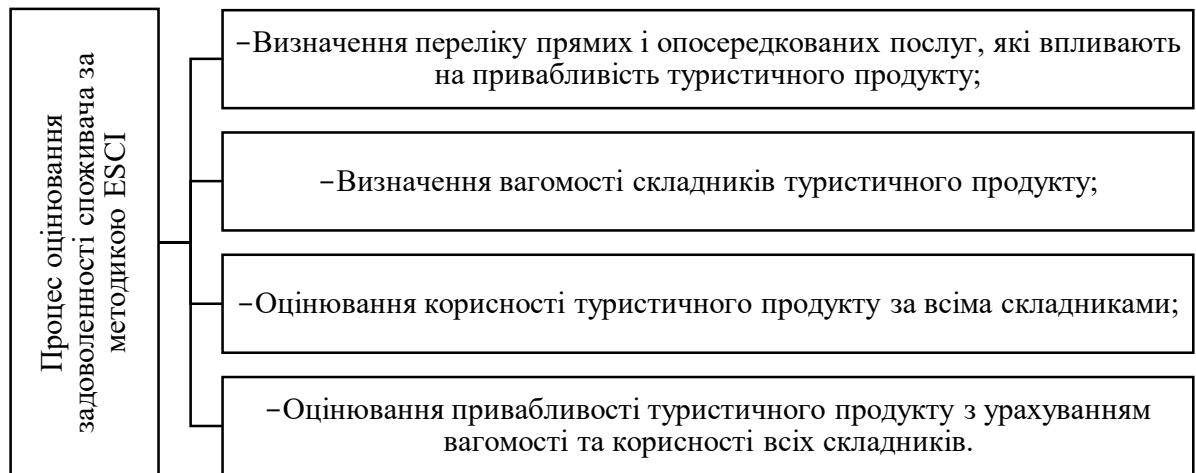


Рис.1.4 – Процес оцінювання задоволеності споживача за методикою ESCI

Джерело :складено автором на основі [12;20]

Методика розрахунку ESCI задоволеності споживача здійснюється у форматі інтерв'ювання споживачів і дозволяє визначити значення та співвідношення якості, ціни та інших змінних, які можуть бути використані для формування груп постійних та лояльних споживачів. Перші три етапи процесу оцінювання привабливості туристичного продукту визначаються за допомогою методу експертних оцінок (рис.1.5).

Експертна оцінка – це метод отримання комплексної оцінки властивостей об'єкта, який широко використовується в управлінській діяльності.

Для забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами через експертну оцінку, кожен об'єкт оцінюється експертом за певною шкалою. Об'єктом може бути як сама послуга, так і її важливі для споживачів властивості, які зазначені в нормативному документі.

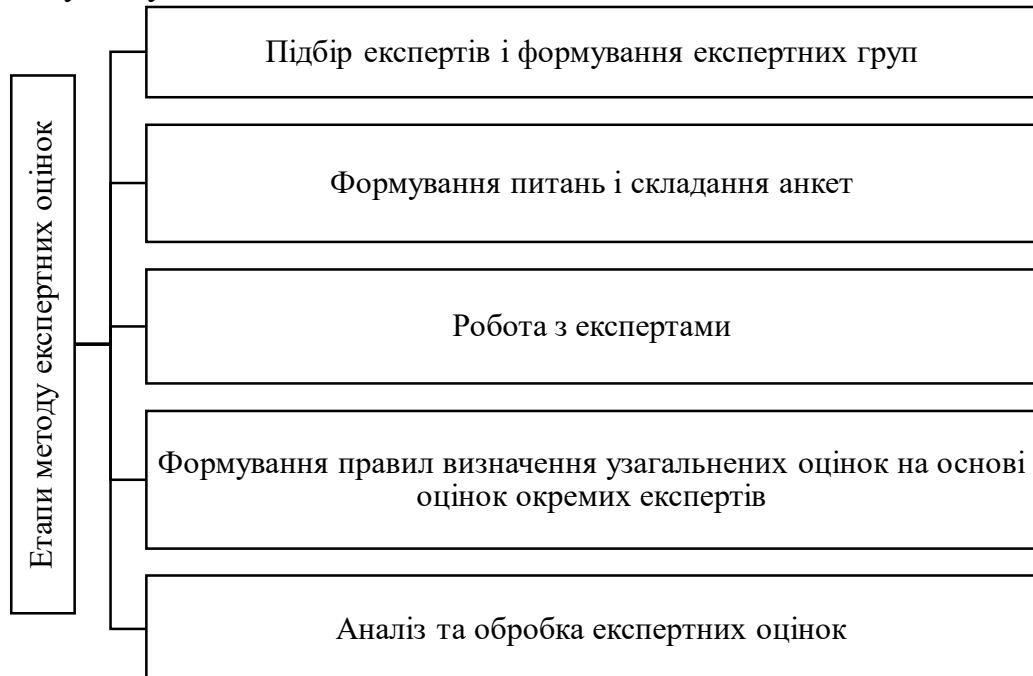


Рис. 1.5 – Загальна схема використання методу експертних оцінок

Джерело: [1]

Експертні оцінки повинні раціонально поєднуватися, доповнюючи одна одну. Експертами можуть бути професіонали, які добре розуміють вимоги до об'єкта. Проте важливо, щоб у процесі експертної оцінки брали участь і споживачі, які не мають спеціальних знань про оцінюваний об'єкт, адже саме вони є реальними покупцями послуг.

Важливо залучати експертів, чийі судження можуть найкраще вплинути на прийняття правильного рішення, тобто потенційних споживачів або тих, хто вже користувався послугами підприємства і має пропозиції щодо покращення. Основні вимоги до експертів включають компетентність, зацікавленість у роботі комісії, діловитість, широкий світогляд, об'єктивність та незалежність суджень. Точність експертної оцінки значною мірою залежить від кількості експертів [1].

Метод переваг складається з декількох етапів. Перший етап: Заповнення експертного бланку. Кожен експерт повинен заповнити експертний бланк, який є

матрицею переваг, де стовпці та рядки позначені вибраними видами послуг. Сенс цього заповнення полягає в порівнянні всіх видів послуг по черзі між собою. При цьому більш привабливій послугі надається 2 бали, менш привабливій – 0 балів. Якщо неможливо віддати перевагу якійсь із двох порівнюваних послуг, кожній з них надається по 1 балу.

Другим етапом є обробка матриці переваг. На цьому етапі кожен експерт приступає до обробки матриці переваг. Перш за все підсумовуються всі значення комірок матриці по рядках. Це дозволяє обчислити загальну суму балів, отриманих кожним видом послуг, тобто визначити абсолютну вагу кожного окремого виду послуг (V). Зазначимо, що максимальна абсолютна вага кожного виду послуг (V_{max}) дорівнює:

$$V_{max} = 2(N - 1), \quad (1.1),$$

де N – число порівнюваних видів послуг.

Далі потрібно обчислити загальну абсолютну вагу всіх послуг матриці переваг за формулою:

$$V_{заг} = N(N - 1), \quad (1.2),$$

Якщо в експертизі бере участь кілька експертів, потрібно розрахувати середню вагу кожної послуги за формулою:

$$V_{сер.} = \sum V_i / k, \quad (1.3),$$

де $\sum V_i = \sum V_1 + \sum V_2 + \dots + \sum V_n$;

k – кількість експертів;

$1, 2 \dots n$ – поточний номер рядка (номер послуги за порядком).

Третій етап. Для подальшого визначення рівня привабливості туристичного продукту розраховуються коефіцієнти вагомості прямих та опосередкованих послуг.

Коефіцієнт вагомості визначається як відношення суми балів, наданих кожному з показників усіма експертами, до загальної суми балів усіх показників, тобто:

$$Mr = \frac{\sum_{r=1}^n ai}{\sum_{r=1}^n n \times \sum_{r=1}^n aij}; \quad (1.4),$$

de – ранг *n*-ої послуги;

n – кількість послуг;

r – кількість експертів.

Сума коефіцієнтів вагомості повинна дорівнювати одиниці. Сьогодні туристичні агентства не можуть задовольнити весь спектр потреб, які цікавлять споживача. Організації пропонують послуги, які відповідають лише базовим потребам, а споживачеві доводиться самостійно заповнювати ці прогалини.

Ефективність діяльності туристичного підприємства та його конкурентоспроможність залежать від якості туристичного продукту, який воно пропонує на ринку. Тому важливою умовою успішного туроперейтингу є здатність організатора туру оцінювати якість обслуговування, що здійснюється спеціалізованими підприємствами туристичної індустрії, та обирати ділових партнерів-постачальників, які надають туристичні послуги відповідно до стандартів, вимог, очікувань та вподобань споживачів.

Механізм управління якістю послуг – це спосіб організації діяльності підприємства, що включає характерні для нього відносини між учасниками процесу надання послуг, взаємодію між виробником і споживачами послуг, форми та методи впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційну структуру управління та умови стимулювання працівників [4].

Параметри якості та споживчої цінності комплексного туристичного обслуговування Тальнівської громади та їх класифікацію за групами зображені на рис. 1.6.

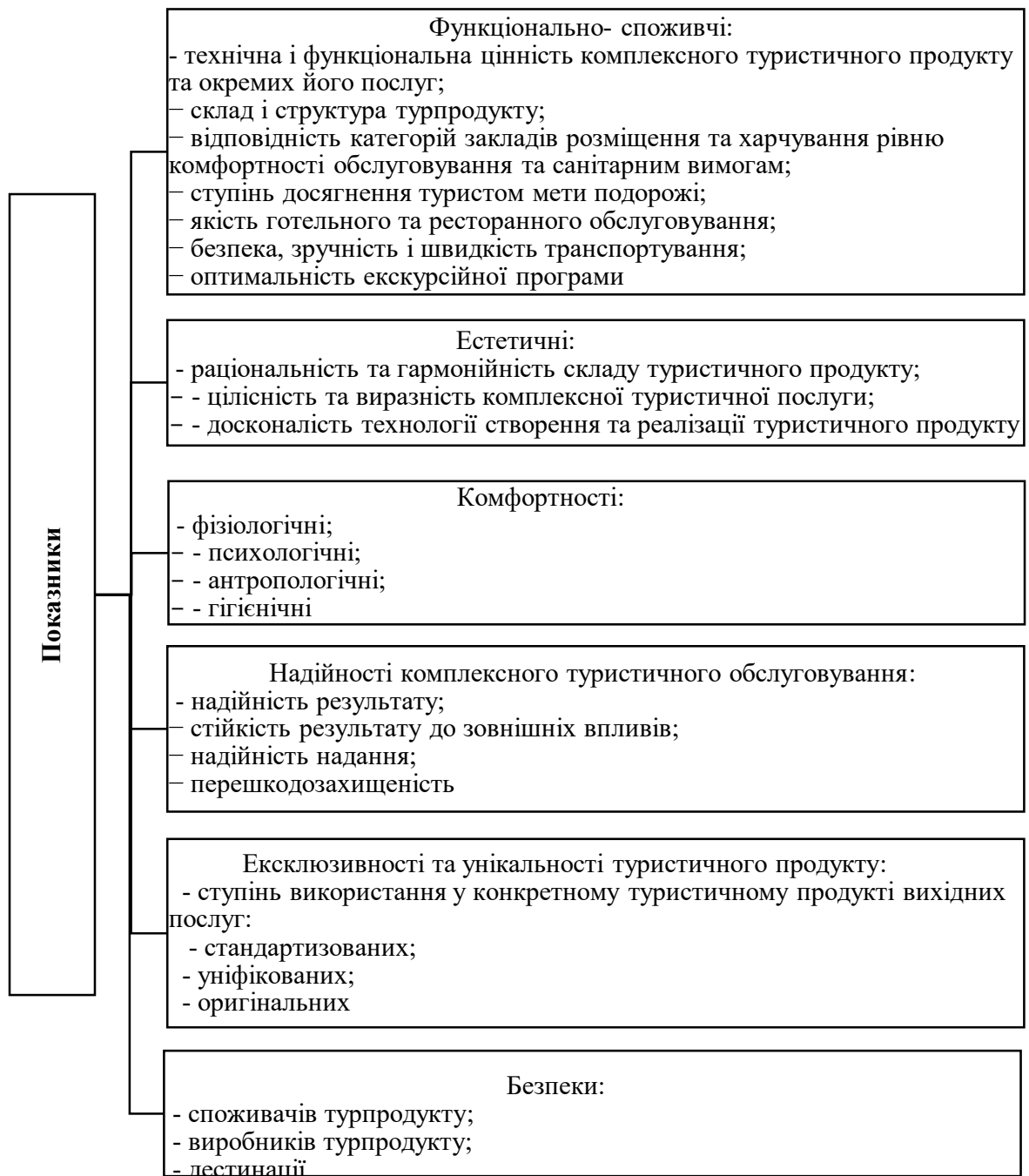


Рис. 1.6 – Параметри якості та споживчої цінності комплексного туристичного обслуговування Тальнівської громади

Джерело: сформовано автором на основі [4;1;37]

Для побудови системи якості туристичних послуг туроператору необхідно використовувати комплексний логістичний підхід, який дозволить вибрати оптимальний набір послуг відповідно до вимог споживачів.

Оскільки не існує єдиного, уніфікованого методу оцінки якості комплексного туристичного продукту, розробка стандартів обслуговування стає важливою. Ці стандарти складаються з обов'язкових правил, що забезпечують

гарантований рівень якості виконання окремих етапів обслуговування. Стандарти встановлюють критерії для оцінки якості послуг. Наприклад, в готелях такими критеріями можуть бути: клас наданих номерів, стан інфраструктури, час підтвердження бронювання, швидкість поселення, асортимент додаткових послуг, зовнішній вигляд і професіоналізм персоналу, якість анімаційних програм, комфортність, санітарний стан та безпека перебування.

В діяльності туроператора критично важливою є оцінка якості його роботи туристичними агентами, яка проводиться за такими основними критеріями (рис.1.7).

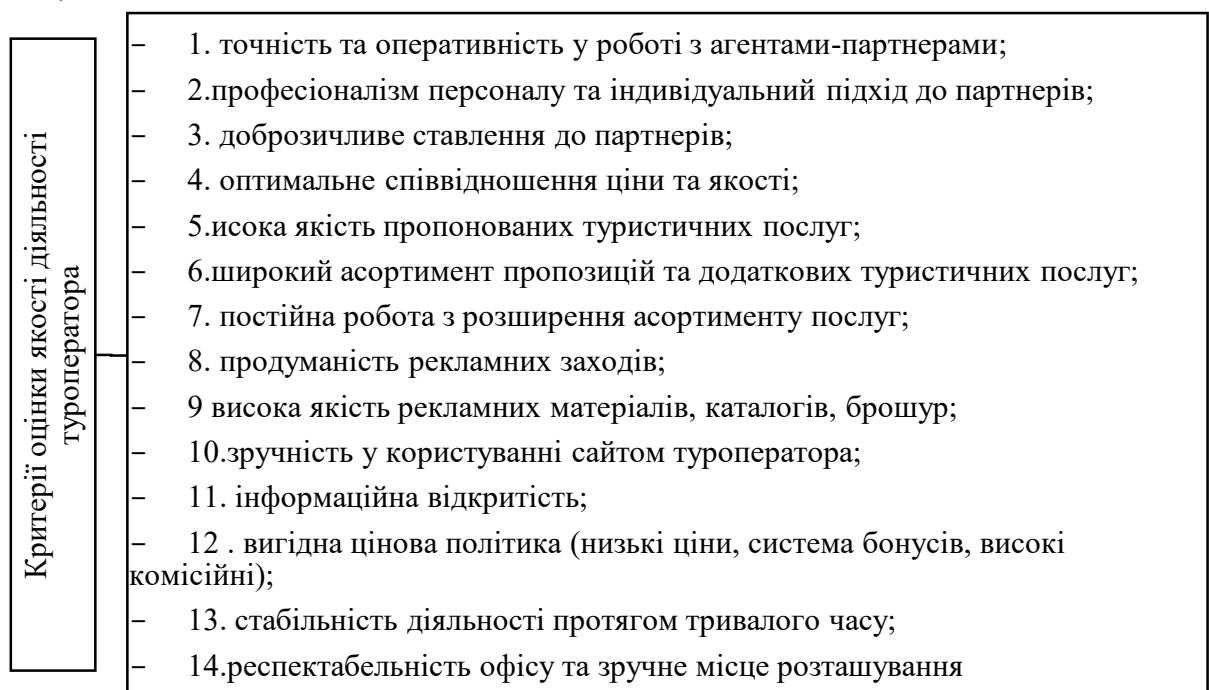


Рис. 1.7 – Критерії оцінки якості діяльності туроператора

Джерело :складено автором на основі [1;30;6]

Гарантування високого рівня екскурсійного обслуговування є однією з найважливіших вимог споживачів до організаторів турів. Основні критерії якості комплексного туристичного продукту Тальнівської громади зображені на рис. 1.8.

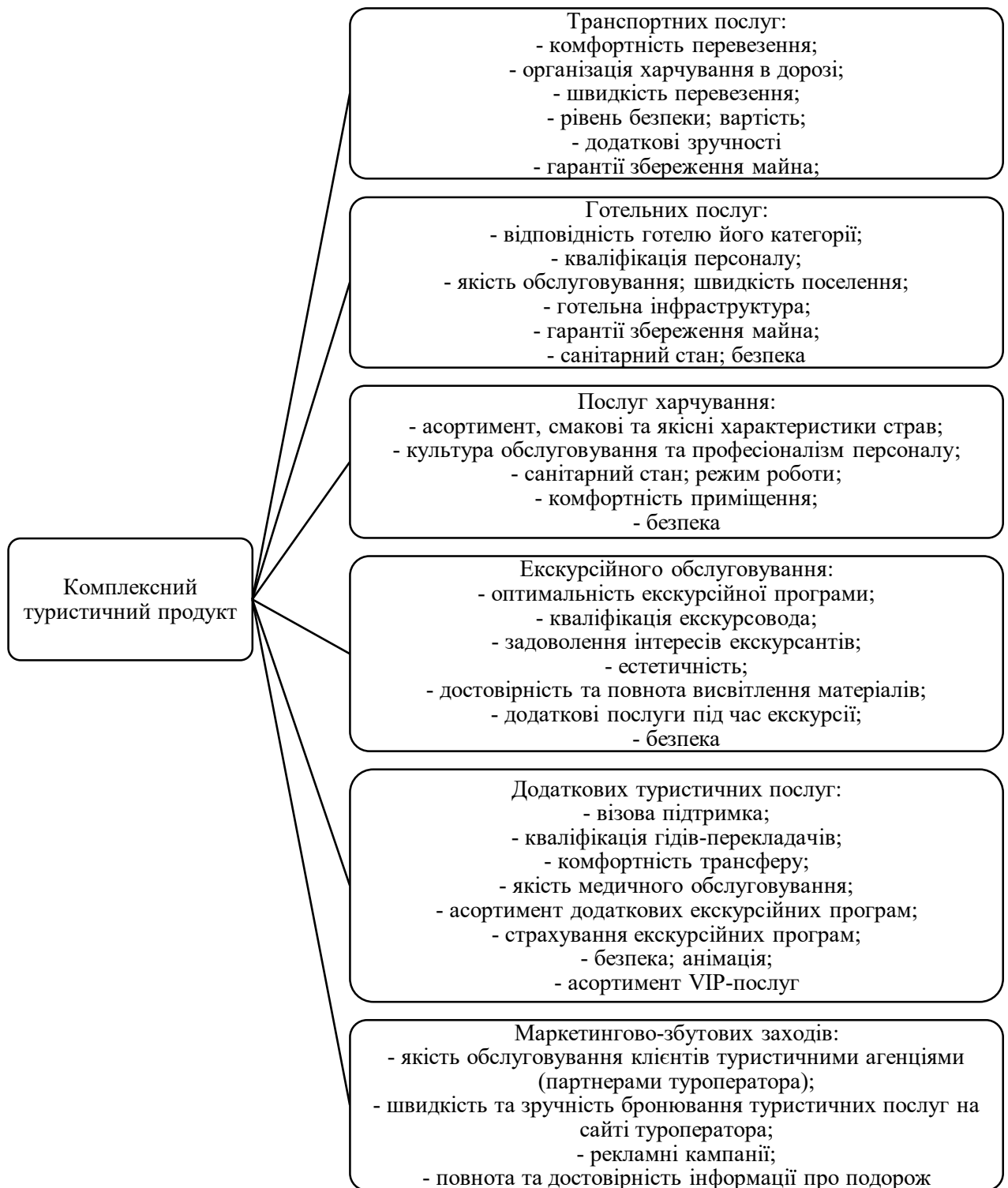


Рис.1.8 – Основні критерії якості туристичного продукту Тальнівської громади

Джерело: складено автором на основі [4;1;35]

Для формування якісного туристичного продукту Тальнівської громади необхідно мати ефективно організовану маркетингово-збутову мережу

туроператора. Оскільки більшість туристичних продуктів реалізуються через посередників, якість обслуговування клієнтів туристичними агентствами, що є партнерами туроператора, безпосередньо впливає на загальний рівень задоволеності споживачів. Основними завданнями для ділових партнерів туроператора, які реалізують його продукти, є здатність розпізнавати та оцінювати вимоги і побажання клієнтів, а також забезпечувати їх задоволеність при виборі туру [30].

Розроблена система управління якістю Тальнівської громади дозволить їй підвищити свій статус і конкурентоспроможність, а також збільшити рентабельність і прибутковість. Система менеджменту якості туристичних послуг повинна бути орієнтована на безперервне покращення якості з метою максимального задоволення потреб споживачів у відпочинку.

Отже, методологія дослідження особливостей туристичного продукту Тальнівської громади базується на комплексному логістичному підході, що дозволяє визначити оптимальний набір послуг відповідно до вимог споживачів. Оцінка якості обслуговування здійснюється через стандарти, які встановлюють критерії для різних аспектів, таких як готельні послуги, професіоналізм персоналу та екскурсійне обслуговування. Важливою є ефективна маркетингово-збутова мережа туроператора, оскільки більшість туристичних продуктів реалізуються через посередників. Оцінка роботи туроператора туристичними агентами і задоволеність споживачів відіграють критичну роль у формуванні якісного туристичного продукту.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ТАЛЬНІВСЬКОЇ ГРОМАДИ)

2.1. Аналіз та оцінка туристичних продуктів Тальнівської громади

Тальнівська міська об'єднана територіальна громада була утворена 23 вересня 2016 року в межах адміністративно-територіальної реформи, що стартувала у 2015 році. До складу громади увійшли місто Тальне, а також села Гордашівка, Здобуток, Соколівочка і Червоне, та селища Степне і Тарасівка. Адміністративним центром є місто Тальне, яке розташоване в Тальнівському районі Черкаської області.

Місто Тальне слугує адміністративним центром громади та району, будучи важливим населеним пунктом Черкаської області. Воно знаходиться на обох берегах річок Гірський Тікич і Тальянка, на відстані 141 км на південний захід від обласного центру.

Громада включає одну міську та три сільські ради:

- Тальнівська міська рада (м. Тальне);
- Гордашівська сільська рада (с. Гордашівка);
- Здобутківська сільська рада (с. Здобуток і с. Тарасівка);
- Соколівоцька сільська рада (с. Соколівочка, с. Червоне, с. Степне).

Загальна площа громади становить 109,22 км², а за даними на кінець 2021 року чисельність населення складала 15,3 тисяч осіб.

Через Тальне проходять залізнична лінія Христинівка – Цвіткове та автошлях Черкаси – Умань. Відстань від Тального до Києва становить 225 км, до Черкас – 140 км, а до Умані – 47 км.

Тальнівський район володіє суттєвим туристичним потенціалом, що включає природні, історичні та культурні об'єкти, які мають наукове і суспільне

значення. На території громади розташований ландшафтний заказник місцевого значення «Білі Обрії», а також ботанічні пам'ятки природи Глибочок-1 та Глибочок-2, що є цінними з точки зору біорізноманіття та охорони навколишнього середовища.

На території громади 18 зареєстрованих історичних об'єктів, з яких 5 доступні для відвідувачів. Серед них будівля колишньої друкарні, яка наразі функціонує як кафе «Маєток» і зберігається у доброму стані. Костел Святої Анни та будівля залізничного вокзалу перебувають у прийнятному стані, що робить їх перспективними для подальшої реставрації та включення в туристичні маршрути. Розташування основних історичних споруд вздовж річок Гірський Тікич і Тальянка формує природно-історичний зв'язок, що може бути використано для створення інтегрованих туристичних маршрутів.

Окрім того, на території громади знаходяться 296 природних пам'яток, серед яких особливо вирізняються Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», площею 2045 га, та Мисливський замок графа Шувалова. Поєднання природних і культурних об'єктів у межах єдиної туристичної концепції дозволить підвищити інтерес до регіону, сприяти розвитку туризму та збереженню національної культурної спадщини.

Розглянемо характеристику основних туристичних об'єктів, які розташовані в громаді.

Мисливський палац Шувалових

Мисливський палац Шувалових, побудований у 1896–1903 роках, є видатною пам'яткою архітектури національного значення, розташованою в мальовничому Тальнівському парку. Зведений графом П.П. Шуваловим за проектом відомого данського архітектора Андреаса Клемменсена (Копенгаген, Данія), цей палац є унікальним зразком архітектурного модерну. У ньому майстерно поєднані різні стилістичні напрями, що відображають модернізовані форми французьких замських будинків епохи Ренесансу.

Будівля палацу складається з двох функціонально відмінних частин: південна частина призначалася для житлових потреб, а північна, виконана в стилі

англійського котеджу, використовувалася для господарських цілей. Архітектурний декор палацу стриманий, проте відзначається ретельно продуманими деталями. Фасади споруди мають ритмічно розташовані прямокутні віконні прорізи, завершені складними профільованими карнизами, що надають будівлі елегантного вигляду. Декоративні елементи акцентують увагу на важливих функціональних частинах будівлі.

Центральна вежа палацу прикрашена балконом, підтримуваним консолями, і ліпним картушем, на якому розміщений родовий герб графа П.П. Шувалова. Важливим елементом є також латинський афоризм «Prowidenzia duce» («З провидінням як провідником»), який підкреслює аристократичний характер палацу та його власника. Ця пам'ятка є не лише архітектурним шедевром, але й значущою культурно-історичною спадщиною регіону, що заслуговує на особливу увагу як з боку туристів, так і фахівців у галузі охорони культурних пам'яток.

Тальнівський музей історії

29 січня 2013 року на сесії Тальнівської міської ради було ухвалене рішення про заснування музею історії міста Тальне. Того ж року, за проектом лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка, архітектора С. М. Фурсенка, спільно з головним архітектором проекту А. Ю. Ніколенко, розпочалася реконструкція нежитлової будівлі за адресою вулиця Соборна, 26 для потреб музею. Вже в жовтні 2016 року об'єкт був повністю підготовлений до введення в експлуатацію.

Урочисте відкриття Тальнівського музею історії відбулося 14 жовтня 2017 року, на свято Покрови Пресвятої Богородиці та День Українського козацтва. Музей став єдиною спеціалізованою освітньо-культурною установою міста Тальне, діяльність якої спрямована на збирання, дослідження, збереження та популяризацію матеріальної й духовної спадщини регіону.

На сьогодні в музеї функціонують сім основних експозиційних залів, які презентують унікальні матеріали, що відображають історію Тальнівщини від найдавніших часів до середини XX століття. Окрім цього, у музеї створено виставкову залу, де регулярно проводяться тематичні виставки, присвячені

культури та мистецтву місцевих жителів, майстер-класи та інші культурно-освітні заходи. Музей також відіграє важливу роль у збереженні локальної ідентичності, залучаючи до своєї діяльності громадськість і сприяючи культурному розвитку регіону

Свято-Троїцька церква

Свято-Троїцька церква – православний кам'яний храм Святої Трійці, збудований у місті Тальному в 1846 році за ініціативи графа Нарішкіна та освячений в 1847 році. Особливе історичне значення церква набула завдяки тому, що тут було перенесено прах графині Софії Потоцької з храму в Умані. Усередині церкви зберігалися рідкісні ікони, написані італійськими художниками, а також інші церковні цінності та священницькі ризи, що підкреслювали її велич і розкіш.

З приходом радянської влади, храм закрили: зруйнували дзвіницю, знесли куполи, а саму будівлю переобладнали під театр. Після 1944 року в церкві облаштували склад міського споживчого товариства, а з 1965 року там почав функціонувати хлібозавод, який і досі розміщений у цій будівлі. Склеп, де перепоховали графиню Софію Потоцьку, був повністю знищений. Частина надгробних плит була перенесена до Мисливського замку графа Шувалова, а місця поховань біля церкви були зрівняні із землею та заасфальтовані

Римо-католицький костел Святої Анни

Римо-католицький костел Святої Анни – одна з найдавніших архітектурних пам'яток Тального, збудована у 1850-х роках графом П. Шуваловим. Спочатку костел функціонував як родинна каплиця Звенигородської парафії під назвою «Тальновская каплица подлежащая Звенигородской Римско-Католической приходской церкви». У 1910-1911 роках, завдяки фінансовій підтримці власника Тальнівського маєтку князя Сергія Долгорукова, будівлю було реконструйовано, і вона набула свого сучасного вигляду.

За часів радянської влади костел був закритий, а його приміщення використовували під різні господарські потреби: склад, інкубаторну станцію, типографію та цех з виробництва пам'ятників. У 1992 році святиню повернули

релігійній громаді та відреставрували під керівництвом художника Андрія Кулагіна.

До сьогодні в костелі збереглися окремі фрагменти настінного розпису, меморіальна дошка з подякою князю Сергію Долгорукову за відновлення храму, а також мармурова плита з інформацією про дати народження і смерті Ольги Нарішкіної

Тальнівський цукровий завод

Тальнівський цукровий завод, заснований графінею Софією Львівною Шуваловою у 1849 році, відігравав ключову роль у розвитку міста Тальне, перетворивши його на важливий економічний центр. Завод визнали одним із найкращих в Російській губернії. У 1853 році для його потреб був зведений цегельний завод, а також функціонували приватна лікарня і богодільня, засновані графінею.

Під час радянської влади завод зберіг свою функціональність і став важливою частиною соціальної інфраструктури: тут відкрили робітничий клуб, бібліотеку, фабрично-заводське училище, початкову школу (яка згодом була перетворена на семирічну школу), дитячі ясла та футбольну команду. Наприкінці 1990-х років, коли багато цукрових заводів в Україні припинили свою діяльність або були знищені, Тальнівський завод залишився функціонуючим завдяки зусиллям місцевої громади.

Залізничний вокзал

На відрізку Христинівка - Шпола у 1890-1891 роках, приблизно за два версти від містечка, граф П.П. Шувалов збудував залізничну станцію «Тальне», яка була офіційно відкрита в грудні 1891 року. Вокзал був зведений за типовим проектом, що відповідав береговій схемі, популярній в Україні наприкінці XIX століття. Архітектурний вигляд вокзалу відзначається виразним ступінчастим силуетом і скромним, але майстерно виконаним цегляним декором. Як пам'ятка архітектури кінця XIX століття, вокзал за 130 років свого існування змінив лише колір фасаду з червоного на бірюзовий.

Водонапірна вежа

Будівництво водонапірної вежі відбулося в 1890-1891 роках і вона є однією з перших водогінних споруд у містечку. Розташована поруч з залізничною станцією «Тальне», вежа слугувала частиною системи водопостачання для регулювання тиску і витрати води, а також для забезпечення запасу води. Конструкція виконана з каменю та цегли, висота вежі складає 10 метрів. На її верхівці встановлено резервуар-водозбірник ємністю 20 000 літрів, призначений для накопичення води.

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва державного значення «Тальнівський»

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Тальнівський», що має державне значення, відзначається різноманіттям ландшафтних стилів, створених у різні історичні періоди відповідно до модних тенденцій того часу. Розташований на околиці Тального, цей лісовий масив спочатку мав дерев'яний, а згодом кам'яний мисливський будинок. У XVIII-XIX століттях парк перебував у володінні графів Потоцьких, Нарішкіних, Шувалових і Долгорукових.

Тальнівський парк формувався в період з 1850 по 1880 рік і входив до складу маєтку графині Софії Львівни Шувалової. Планування парку було завершено у 1875 році. Його композиція включала центральний замок, численні галявини, алеї та куртини. До наших днів збереглися окремі елементи парку, зокрема величні дуби-солітери. Парк вирізняється багатством цікавих елементів та об'єктів, що додають йому особливого історико-культурного значення.

Джерела «живої» та «мертвої» води в селі Глибочок

Джерела «живої» та «мертвої» води в селі Глибочок стали об'єктом природно-заповідного фонду згідно з рішенням Черкаської обласної ради від 5 березня 2019 року (№ 29-48/VII). Цей природний комплекс займає площу 11,9 га. Охороняються джерела, що оточені численними легендами, і які вважаються цілющими. Вони простягаються вздовж русла річки Гірський Тікич, що протікає через територію села. На даній території також зростають червонокнижні види рослин

Історичний Козацький Цвинтар у Колодистому

Цвинтар у Колодистому є видатною історичною та мистецькою пам'яткою, яка не має багато аналогів в Україні за рівнем художньої довершеності. У XVIII столітті тут ховали козаків, а в XIX столітті – їх нащадків, які, перейшовши у стан державних селян, зберігали козацьку ідентичність.

Згідно зі «Словником географічним Королівства Польського», у середині XIX століття Колодисте налічувало 1350 жителів, з яких 50 були євреями, а решта – православні українці. Місцеві жителі активно займалися видобуванням і обробкою пісковика, виготовляючи жорна та надгробки, які продавали у навколишні села. Високий рівень мистецтва каменотесів дозволяв їм створювати великі та естетичні надгробки, які часто залишалися у власності самих каменотесів або замовників.

У середині XIX століття надгробки коштували близько 25 карбованців – значну суму для селян того часу. Технології видобутку великого пісковикового моноліту, що використовувалися для виготовлення хрестів, були запозичені з Італії через майстрів з Наддністрянщини.

Дослідники мистецтв радять відрізняти українські та козацькі кам'яні хрести як давньоукраїнські, враховуючи їх походження та впливи. Колодисте також славиться лапчастими хрестами, які використовуються в українській геральдиці та символіці.

Площа цвинтаря становить 13 286 кв.м з периметром 473 м. Цей цвинтар є частиною державного історико-культурного заповідника «Трипільська культура», який представляє значні ранньоземлеробські поселення мідно-кам'яної доби на території Південно-Західної Черкащини. Ці поселення, розташовані в Звенигородському та Уманському районах, мають площі понад 100 га і є значно більшими за інші подібні поселення того часу в інших регіонах світу.

Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура»

Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» є унікальним об'єктом культурної спадщини на території СНД, що спеціалізується на збереженні і дослідженні трипільської цивілізації. Розташований у селі Легедзине

Тальнівського району, заповідник охоплює територію, де близько 6 тисяч років тому розвивалася видатна трипільська культура. Відвідувачі мають можливість не лише спостерігати за археологічними розкопками, а й активно брати участь у культурних заходах, таких як „Трипільська толока”.

Заповідник знаходиться поблизу великих трипільських поселень, зокрема «Тальянка» (450 га, 38 ст. до н.е.), «Майданецьке» (270 га, 37 ст. до н.е.) та «Доброводи» (250 га, 39 ст. до н.е.), які могли налічувати до 3000 мешканців. Загалом, у складі заповідника знаходиться 11 трипільських поселень.

Колекція заповідника містить рідкісні артефакти V-IV тисячоліть до н.е. і є найбільшою трипільською експозицією в Україні, представленою в 7 музейних залах. Особливо цінними є зразки трипільського житлобудування, зібрані за останні 20 років археологічних досліджень.

Експонати включають 600 предметів, зокрема гончарні горни та відновлені у натуральному розмірі трипільські житла. Заповідник також пропонує цифрову версію музею з 3-D моделями артефактів і доповненою реальністю.

Щорічні археологічні розкопки забезпечують можливість організовувати екскурсії на місця розкопок. Місцева влада вважає, що Трипілля має потенціал стати важливим туристичним центром, оскільки численні трипільські поселення можуть привернути значну увагу туристів і стати основою для розвитку туристичних маршрутів.

В громаді діє 13 ресторанних закладів (дод. А). Також в громаді працюють ресторанно-готельний комплекс «Хутір» (36 місць) та готель «Гірський тікич» (28 місць). В готелях представлені номери класу стандарт, економ, люкс, та літні будиночки.

Розвитком туризму в громаді займається відділу культури, туризму та з питань діяльності ЗМІ Тальнівської міської ради.

На даний час діють такі екскурсійні маршрути по місту Тальне (рис.2.1).

Протягом 2020-2023 років проводились такі туристичні заходи: Етнографічне свято «Купайло в Легедзине», Музейне свято у формі мініетнофесту давніх ремесел «Трипільська толока» та парад Вишиванок.

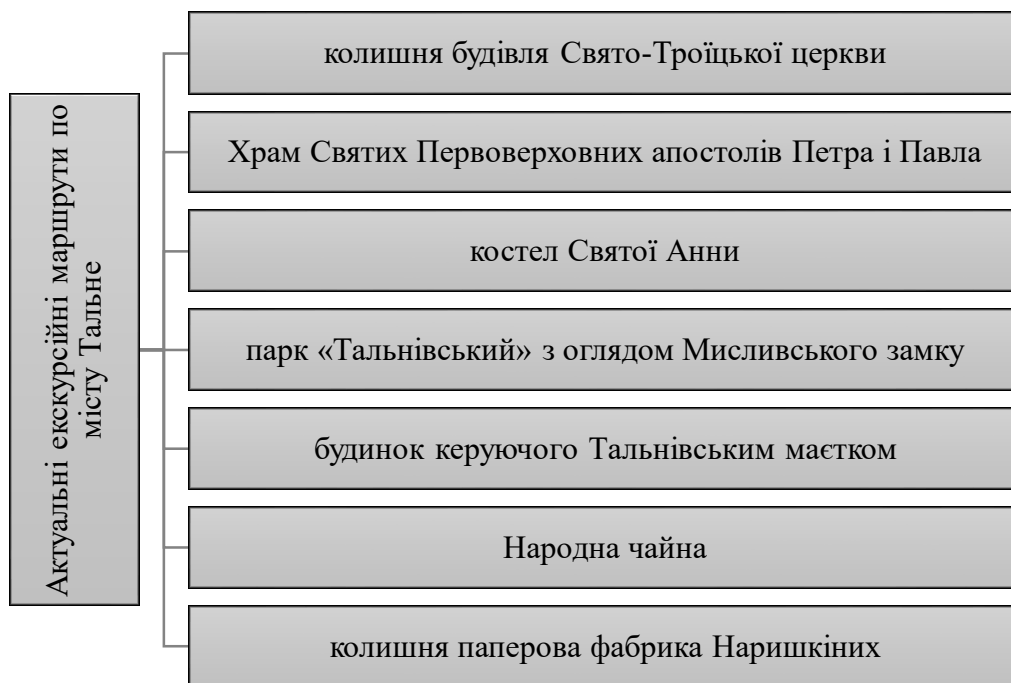


Рис.2.1 – Актуальні екскурсійні маршрути по місту Тальне

Джерело: складено автором за даними [11]

В 2021 році Міністерство цифрової трансформації України, Черкаська обласна державна адміністрація, мерія Черкас і компанія Google Україна представили результати проєкту цифровізації Черкаської області в рамках ініціативи Digital Cherkasy. В рамках цього проєкту був створений віртуальний тур, який дозволяє віртуально досліджувати місто Черкаси та Черкаську область.

Віртуальний тур доступний за наступним посиланням: <https://tourmkr.com/F1YyNetmsE>. Проєкт Digital Cherkasy включає оцифрування природних, історичних та етнографічних об'єктів регіону, що є частиною загальної цифрової трансформації Черкащини [26].

Команда сертифікованих фотографів і місцевих експертів Google відзняла понад 1000 панорамних зображень і декілька десятків турів, а також здійснила оцифрування 200 км території у форматі StreetView.

Серед оцифрованих об'єктів:

- Мисливський замок – архітектурна пам'ятка загальнодержавного значення;
- Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», село Легедзине.

Місто Тальне було включено до проєкту «Золота підкова Черкащини» як одну з ключових зупинок у рамках регіонального туристичного маршруту. Проєкт реалізовувався з 2006 до 2009 року і передбачав реконструкцію об'єктів історичної спадщини в різних містах Черкаської області. Через нестачу фінансування його було припинено. Сьогодні туристичні компанії України продовжують використовувати маршрут «Золота підкова Черкащини», включаючи замок Шувалова, розташований у Тальному, до своїх екскурсійних програм (дод.Б). В дод.Б позначено синім кольором водний туристичний маршрут, що проходить територією Тальнівської громади. Це маршрут сплаву каяками по річці Гірській Тікич, від каньйону Буки до моменту коли Гірський Тікич впадає у р. Синюху.

Під час створення стратегії розвитку Тальнівської громади на період до 2025 року було проведено опитування мешканців громади [24]. Проведений соціально-економічний аналіз та опитування мешканців і підприємців Тальнівської громади виявили низку проблемних явищ. Зокрема, було відзначено певну інфантильність населення, слабку залученість до суспільних процесів, а також небажання або неготовність місцевого бізнесу брати на себе соціальну відповідальність за події в громаді. Крім того, спостерігається недостатнє почуття ідентифікації мешканців із Тальнівською громадою як місцем для довготривалого проживання та розвитку. У ході підготовки цього документу було визначено необхідність трансформації Тальнівської ОТГ в громаду активних громадян і соціально відповідального бізнесу. Це передбачає зміну існуючих стереотипів поведінки, коли місцева влада, бізнес і населення об'єднують свої зусилля для створення комфортного середовища для проживання та розвитку громади [24].

Отже, туристична інфраструктура має багатий потенціал для розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму. Унікальні архітектурні та природні об'єкти сприяють формуванню різнопланових туристичних продуктів, від культурного та історичного туризму до екологічного та етнографічного. Завдяки організації культурних подій громада ефективно популяризує етнографічні та історичні цінності регіону, що сприяє зростанню туристичної привабливості. Однак варто розглянути можливості збільшення частоти та різноманітності заходів

для більшого залучення туристів. Громада має розвинену інфраструктуру для обслуговування туристів, яка включає 13 закладів громадського харчування та два готелі. Ініціатива цифровізації туристичних продуктів є важливим кроком для залучення молодшої аудиторії та іноземних туристів, які все більше використовують цифрові платформи для подорожей. Для подальшого розвитку варто розглянути можливості розширення кількості заходів та готельної бази, а також активніше популяризувати громаду на національному та міжнародному рівнях через сучасні медіа і туристичні платформи.

2.2. Обґрунтування диверсифікації туристичного продукту за повоєнних умов

Обґрунтування диверсифікації туристичного продукту для Тальнівської громади у повоєнний період має враховувати зміни в соціально-економічному середовищі, нові потреби потенційних туристів та можливості відновлення і розвитку місцевої інфраструктури. Диверсифікація туристичного продукту є необхідним кроком для підвищення привабливості громади як туристичного напрямку та залучення різноманітних аудиторій, включаючи як внутрішніх, так і іноземних відвідувачів.

Актуальні екскурсійні маршрути по місту Тальне можуть бути основою для диверсифікації туристичного продукту громади у повоєнний період, сприяючи залученню різних цільових аудиторій та збільшенню потоку туристів. Диверсифікація туристичного продукту полягає в розширенні пропозицій для туристів через поєднання історичних, культурних та релігійних аспектів. Розглянемо актуальні екскурсійні маршрути по місту Тальне з позиції їх диверсифікації.

Колишня будівля Свято-Троїцької церкви може бути об'єкт релігійного туризму, ця локація може залучати паломників, а також людей, зацікавлених

історією релігійної архітектури. Реконструкція чи створення спеціалізованих екскурсій може привабити не лише місцевих, а й міжнародних відвідувачів.

Храм Святих Первоверховних апостолів Петра і Павла можна включити в загальнонаціональні релігійні маршрути. Водночас, його використання для організації культурних заходів або виставок може залучити культурно-орієнтованих туристів.

Костел Святої Анни – це унікальний об’єкт архітектурної спадщини, який може стати основою для розвитку маршрутів, присвячених історії католицької спільноти регіону. Також можливо організовувати екскурсії для дослідників архітектурних стилів.

Будинок керуючого Тальнівським може бути використаний у контексті історичних та культурних турів, що пов'язують його з історією Тальнівського маєтку та розвитком краю. Це може сприяти розвитку освітнього туризму.

Інтеграція туристичного об’єкту «Народна чайна» до маршрутів дозволить запропонувати туристам гастрономічні враження. Відновлення традицій приготування та споживання напоїв може стати частиною інтерактивних екскурсій та культурних подій, орієнтованих на відновлення та збереження місцевої спадщини.

Колишня паперова фабрика Наришкіних може стати ключовим елементом індустриального туризму. Організація екскурсій, що демонструють історію промисловості регіону, може бути цікавою для туристів, які цікавляться розвитком промислової спадщини.

Міський голова Тальнівської громади в своєму звіті за 2023 рік зазначив, що одним із пріоритетних напрямів подальшого соціально-економічного розвитку Тальнівської територіальної громади навіть у період дії воєнного стану є туризм. Попри це, в громаді відсутні належно обладнані укриття для створення безпеки туристів під час повітряних обстрілів (ракети, дрони) та їх кількість недостатня (облаштовані переважно в школах, де більшу частину року ідуть навчальні процеси), а також існує проблема з транспортною системою, недостатністю закладів для розміщення туристів.

Перша зазначена проблема – це безпека туристів. Станом на 31 грудня 2023 року на території громади створено 10 пунктів незламності, розташованих у школах м. Тальне, приміщенні міської ради, пожежній частині та в селах Кобринове, Криві Коліна, Мошурів і Онопріївка. Ці пункти оснащені всім необхідним, зокрема генераторами, подовжувачами для зарядки мобільних телефонів, питною водою, аптечками з ліками та засобами для мобільного зв'язку. Тобто на 35 населених пунктів громади є всього 10 пунктів незламності, що є недостатнім навіть для мешканців громади, вже не кажучи про туристів.

Для запобігання критичній ситуації з водопостачанням та роботою каналізаційної системи у разі можливого блекауту були затверджені графіки забезпечення водою жителів міста та окремих сіл громади, де відсутні криниці. Було придбано потужні генератори для безперебійної роботи «Водоканалу» та терцентру. На сьогодні в громаді за необхідності працюють 38 генераторів у закладах освіти, лікарні, комунальних підприємствах, терцентрі та адміністративних будівлях. Від початку опалювального сезону придбано 21 генератор різної потужності. Однак, туристичні об'єкти громади не забезпечені генераторами та мають проблему з водопостачанням.

Закриття кордонів та обмеження на відвідування великих туристичних об'єктів за кордоном і в Україні призвели до затримки в розвитку сфери відпочинку і дозвілля. Водночас це викликало підвищення попиту на короткі індивідуальні подорожі, часто одноденні, до менш відомих туристичних місць. Цей тренд призвів до перегляду та переосмислення внутрішнього туризму, зокрема на регіональному і локальному рівнях. З'явилася потреба в актуалізації старих туристичних об'єктів і відкритті нових, що дозволяє краще пізнати рідний край. Дана тенденція актуальна і для Тальнівської громади, так як палацо-парковий комплекс графів Шувалових хоча і є перспективним туристичним об'єктом, але має дуже низьку відвідуваність туристів. Розглянемо перспективність даного історичного об'єкту для розвитку туризму.

У середині 2000-х років палац увійшов до туристичного маршруту «Золота підкова Черкащини», який так і не запрацював повноцінно. Було розроблено план

реставрації, переміщено «Музей хліборобства» і розпочато будівельні та реставраційні роботи, які досі залишаються незавершеними.

Незважаючи на занедбаний стан і тривалі реставраційні роботи, палац продовжує відповідати ряду загальноприйнятих критеріїв для розвитку туризму. Серед переваг можна відзначити: цікаву та добре досліджену історію об'єкта; задовільний зовнішній вигляд та придатні внутрішні приміщення, які можуть приймати відвідувачів; наявність значної кількості інформації про палац; легкість доступу завдяки зручним транспортним шляхам; та привабливе оточення, адже палац розташований у лісовому масиві, частина якого колись була «англійським парком». Через ці фактори відвідування палацу продовжується як для індивідуальних туристів, так і для груп, незважаючи на проведення реставраційних робіт. Окрім відповідного інтересу до старовини, цьому також сприяють інформаційні джерела та реклама.

По-перше, важливим чинником є доступність інформації про палац в інформаційному просторі, зокрема:

1) Згадування палацу як оригінального архітектурного об'єкта в довідниках і краєзнавчих буклетах, що було особливо важливим до ери Інтернету.

2) Інформація про палац на різних інтернет-ресурсах, таких як тревел-платформи (Rest.guru.ua, Discover.ua, Md-Ukraine) та сайти місцевих державних установ і краєзнавчих організацій Черкащини.

3) Сторінки в соціальних мережах, що ведуть краєзнавці, історики та ентузіасти відродження палацу. Ці сторінки мають свою аудиторію і зворотній зв'язок, що дозволяє організовувати екскурсії.

4) Увага тревел-блогерів і тематичні відео на YouTube-каналах, які рекомендують відвідування палацу. Наприклад, тревел-блог «Узол і Манько» в одному з випусків, присвячених Черкащині, включає сюжет про палац Шувалових, що органічно вписується у відпочинковий регіональний маршрут. Це є ефективною ілюстративною рекомендацією для самостійних турів тривалістю 1-2 дні.

Також важливу роль відіграє фонові інформація, яка привертає увагу до цієї туристичної дестинації, зокрема:

1) Міфи та місцеві легенди про підземні ходи, які нібито ведуть від палацу до лісу, ріки чи містечка.

2) Історії про «конкуренцію» між графами Потоцькими, які створили парк Софіївка в Умані, та Шуваловими, що володіли палацом і англійським парком у Тальному.

3) Легенди про незнайдені після революції скарби Шувалових.

4) Історії про нещасливу любов і наявність так званої «скелі кохання» у парку біля палацу.

Значну роль відіграє також опосередкована інформація, що розповсюджується через ЗМІ або в побутовому дискурсі, зазвичай скандального характеру. З точки зору PR-технологій, така інформація є дієвою і швидко запам'ятовується. Це включає публікації в місцевих газетах, які висвітлюють історію палацу та його потенціал для розвитку туристичної привабливості регіону, інформацію про проблеми з реставрацією палацу та можливе розкрадання коштів на відновлення, а також репортажі на телебаченні, які зображують палац та його складну долю, такі як сюжет «Мисливський палац графа Шувалова перетворюється на руїни» (5 канал, 2.05.2018).

Ще одним важливим аспектом є присутність палацу в культурному просторі. Це проявляється через його зображення на картинах, професійних фотосесіях, сувенірах та інших матеріалах. Значний вплив на популяризацію палацу справив український фільм «Чорний ворон», у якому було знято багато сцен біля палацу Шувалових. Це підкреслили як творці фільму, так і критики, а обговорення цієї теми активно відбувалося в соцмережах.

Окрім індивідуальних туристів, що самоорганізуються для відвідування палацу, є й туристичні компанії, які включають його до своїх екскурсійних маршрутів по Черкащині. Наприклад, туристична агенція «КолоКрай» пропонує відвідини палацу Шувалових разом з іншими визначними місцями, такими як «Трипільські мегаполіси» та «Буцький каньйон». Агенції чесно попереджають клієнтів про нинішній стан палацу: його зовнішній вигляд не найкращий, він

огорожений парканом, а внутрішні приміщення пусті, з огляду на ремонтні роботи.

Також слід відзначити, що місцеві краєзнавці, підприємці та міська влада активно працюють над тим, щоб палац став важливим об'єктом культурної спадщини з помітним туристичним потенціалом.

З грудня 2014 року офіційним власником палацу стала Тальнівська міська рада. У 2021 році відновлення палацу та парку стало частиною програми Президента України «Велика реставрація». 6 жовтня 2022 року, на 31-й сесії Тальнівської міської ради VIII скликання, було ухвалене рішення про створення Комунального підприємства «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових». Це підприємство буде відповідати за обслуговування пам'ятки архітектури національного значення «Мисливський замок» та парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський» на площі 4,449 га. Завдання підприємства включають збереження, відновлення та подальше функціонування історичних об'єктів, а також благоустрій території палацу та парку. Наразі підприємство вже розпочало свою діяльність і стало предметом локального екологічного скандалу через вирубку декількох дерев у парку для відкриття фасаду палацу для огляду.

Важливою складовою є не лише вирішення адміністративно-правових і реставраційних завдань, але й розробка стратегії використання палацу як ефективної туристичної дестинації, що сприятиме розвитку громади. Це питання обговорювалося на Міжнародній науково-практичній конференції «Замки та палаци в туризмі», що відбулася в Києві 28 листопада 2023 року.

Проведене дослідження показало, що серед ключових напрямів диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади на засадах сталості можна виділити наступні (рис.2.1).



Рис.2.2 – Напрями диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади на засадах сталості

Джерело: розроблено автором

Розглянемо кожен напрямок окремо.

Для розвитку екологічного туризму буде достатньо використати природний ландшафт навколо палацу Шувалових та лісопаркових зон для створення екологічних туристичних маршрутів, піших та велопрогулянок, а також екотаборів. Це допоможе залучити туристів, які цінують природу та екологічно чистий відпочинок, і водночас збереження екосистем повинно стати пріоритетом громади. Створення та популяризація вело маршрутів через соціальні мережі дозволить залучити туристів з Черкаської області та залучити до туризму місцевих жителів.

Подальший розвиток культурно-історичного туризму в громаді має найбільший потенціал. Палац Шувалових разом з державним історико-культурним заповідником «Трипільська культура» може стати центральним об'єктом історичних екскурсій. Важливо розвивати культурно-історичний контент через організацію тематичних фестивалів, театралізованих екскурсій та виставок, що популяризуватимуть місцеву історію та культурну спадщину.

Тальнівська громада володіє значним туристичним потенціалом завдяки своїй багатій історико-культурній спадщині. На її території розташовано низку об'єктів, таких як Мисливський палац Шувалова, будинок управителя, церква Святої Трійці, костел, цукровий завод, могила ребе Давида Тверського, музична школа. Ці об'єкти можуть стати основою для формування туристичних маршрутів і створення додаткових умов для залучення відвідувачів. Пропонується реалізація наступних заходів:

- проведення інвентаризації наявних пам'яток, оцінка їхнього стану та можливостей використання; визначення джерел фінансування для реконструкції; створення туристичного паспорту громади;
- розвиток і вдосконалення туристичних маршрутів з подальшим включенням їх у регіональні та національні програми;
- стимулювання розвитку туризму та суміжного бізнесу, зокрема в сфері обслуговування;
- підтримка нетрадиційних форм туризму, таких як гастрономічний, зелений, «срібний» туризм;
- а також надання інформаційної та навчальної підтримки для тих, хто бажає розвивати бізнес у сфері туризму.

Для повноцінного використання палацу Шувалових для розвитку туризму в громаді є кілька варіантів.

Перший, більш складний та дорогий варіант розвитку палацу – це інтеграція його до всеукраїнського туристичного маршруту на кшталт «Палади і замки» або регіонального проекту, схожого на «Золоту підкову Черкащини», який мав перспективи, але так і не був реалізований. Успішний досвід подібних проектів мають наші західні сусіди, зокрема Польща з її туристичним маршрутом «Долина палаців і садів», що включає близько 20 палаців і замків. Цей підхід намагаються реалізувати громади Тернопільської та Львівської областей, де розташовані палади та замки. Для такого проекту потрібні значні державні та приватні інвестиції, які можуть не окупитися тільки за рахунок екскурсійної діяльності.

Другий варіант – перетворення палацу на конференц-центр. Наприклад, у Люксембурзі існує маршрут «Долина семи замків», де об'єкти використовуються для проведення ділових заходів. Це передбачає реновацію палацу, облаштування конференц-залів, симпозіумів, виставок, а також створення кількох готельних номерів та ресторану. Важливою є наявність привабливих природних і культурних об'єктів навколо. У нашому випадку до таких належать лісопарк, цікаві природні ландшафти, трипільські поселення і музей трипільської культури, а також річковий каньйон. Реалізація цього варіанту може забезпечити повернення вкладених коштів та створення нових робочих місць для громади.

Крім того, існує можливість розвитку додаткових послуг. Навколишній рельєф сприяє укладанню пішохідних маршрутів і розвитку велотуризму та екстремальних видів велоспорту. Річка та ставки біля палацу можуть стати основою для спортивної або аматорської риболовлі за умови відповідних зусиль.

Нагальною є потреба у візуалізації історико-культурної пам'ятки та інтеграції її в український культурний контекст. Для ефективного моніторингу та розвитку туристичної дестинації, особливо в соціально-культурному аспекті, важливо, щоб палац сприймався не лише як спадок графа Шувалова, а як архітектурний та культурно-історичний об'єкт, створений українцями на рідній землі, і частина складної героїчної історії України. Досягнення цієї мети вимагає активної співпраці краєзнавців, медіа та розробки ефективної PR і рекламної стратегії. Особливу роль у цьому процесі відіграє різноманітний рекламний продукт, від телевізійних інфороликів до сувенірної продукції, що сприятиме формуванню позитивного іміджу палацу та його інтеграції в культурний контекст України.

Використання місцевих сільськогосподарських ресурсів і традицій для залучення туристів до відвідування фермерських господарств, а також створення дегустаційних турів з локальними продуктами. Це допоможе підвищити інтерес до місцевих ремесел і кулінарії. До війни були спроби створення ягідних кооперативів на території громади. Створення ягідної ферми може мати позитивний вплив на діяльність громади (створення нових робочих місць, реконструкція занедбаних

будівель), а також залучення туристів до відвідування ягідної ферми і продаж фермерської продукції як промисловим підприємствам так і туристам.

Ферма може стати туристичною локацією, приваблюючи відвідувачів для участі в агротурах, де вони зможуть побачити процес вирощування ягід, взяти участь у збиранні врожаю та скуштувати свіжу фермерську продукцію. Такі тури можуть також включати майстер-класи з приготування страв з локальних ягід та інших продуктів.

Крім того, організація сезонних фестивалів на базі ферми, таких як свята врожаю або ярмарки локальних продуктів, може стати додатковим стимулом для залучення туристів, розширення ринків збуту продукції та зміцнення іміджу громади як регіону, що активно підтримує екологічний та сталий розвиток сільського господарства.

Створення умов для проведення ділових заходів, конференцій і симпозіумів у палаці, з можливістю надання готельних і ресторанних послуг. Такий підхід дозволить залучити новий сегмент туристів та забезпечить постійний потік відвідувачів. Однак. Для розвитку цього напрямку необхідно мати достатню кількість готелів та приміщень для проведення конференцій, розвивати транспортну інфраструктуру.

Окрім цього, необхідно створити додаткові розваги та послуги для учасників ділових заходів, щоб забезпечити їм можливості для відпочинку й неформального спілкування після офіційної частини подій. Наприклад, включати організацію екскурсій історичними та культурними об'єктами громади, відвідування природних пам'яток, а також проведення тематичних культурних вечорів і гастрономічних дегустацій місцевих продуктів. Важливою складовою є також розвиток IT-інфраструктури для забезпечення високоякісного інтернет-зв'язку та сучасного технічного оснащення для конференцій, що відповідатиме міжнародним стандартам. Такий комплексний підхід дозволить не лише залучити нових відвідувачів, а й забезпечить сталий розвиток туристичного сектору громади, підвищивши її економічну привабливість.

Також необхідно створити можливості для розвитку для велоспорту, риболовлі, екстремальних видів спорту та водних розваг. Це дозволить розширити туристичний сезон і запропонувати активний відпочинок для різних вікових груп.

Також необхідно розробити і впровадити можливості для розвитку велоспорту, риболовлі, екстремальних видів спорту та водних розваг, що сприятиме розширенню туристичних пропозицій громади. Створення спеціалізованих велосипедних маршрутів та зон для велоспорту різних рівнів складності, включно з екстремальними трасами, дозволить залучити прихильників активного відпочинку і спортивного туризму.

Окрім цього, облаштування місць для риболовлі на річках і ставках, розташованих поблизу палацу, сприятиме залученню любителів як спортивної, так і аматорської риболовлі. Водні розваги, такі як катання на човнах, байдарках, організація водних атракціонів, доповнять рекреаційну інфраструктуру громади та дозволять залучити ще ширше коло туристів, які віддають перевагу активному відпочинку на природі.

Це також сприятиме розширенню туристичного сезону, оскільки активний відпочинок можна організовувати як у теплу пору року, так і взимку (наприклад, зимова риболовля або зимові веломаршрути). Такі різноманітні можливості дозволять залучити різні вікові групи туристів, включаючи сім'ї з дітьми, молодь, любителів спорту та екстриму, що значно підвищить туристичну привабливість громади.

Організація майстер-класів з місцевих ремесел, мистецтв та креативних заходів, таких як фототури, художні пленери або етнографічні заходи з акцентом на трипільську культуру, відкриє нові можливості для залучення креативних мандрівників і розвитку туристичного продукту громади. Трипільська культура, відома своїм ремісничим спадком, може стати центральною темою таких заходів. Трипільці першими на території України почали використовувати мідь для виготовлення знарядь праці та прикрас, а також розвинули гончарство, винайшовши гончарне коло.

На території державного історико-культурного заповідника «Трипільська культура» є реконструкція житлових будівель трипільського періоду, що додає автентичності та інтерактивності культурним подіям. Відвідувачі матимуть змогу ознайомитися з архітектурними особливостями трипільських поселень та дізнатися більше про побут і ремесла цього народу. Така реконструкція може стати ідеальним місцем для проведення майстер-класів з гончарства, виготовлення прикрас та інших предметів побуту, характерних для трипільської культури.

Під час майстер-класів туристи зможуть власноруч відтворювати трипільську кераміку, створювати глиняні статуетки, прикраси з кісток, а також брати участь у тематичних етнографічних заходах, що дозволить глибше зануритися в епоху Трипілля. Реконструйовані трипільські житлові будівлі стануть центром цих активностей, сприяючи популяризації археологічної спадщини та збагачуючи туристичний досвід.

Крім цього, тематичні фототури та художні пленери на території заповідника дозволять креативним туристам відобразити унікальні трипільські ландшафти та архітектуру, а також надати платформу для обговорення та дослідження трипільської цивілізації.

Запровадження цих напрямів диверсифікації на засадах сталого розвитку дозволить Тальнівській громаді розвивати туристичну сферу, зберігаючи її природний та культурний потенціал, сприяти економічній стабільності та соціальній інтеграції.

Отже, ключовими проблемами розвитку туризму в Тальнівській громаді в період воєнного стану є наступні:

- недостатня розвиненість інфраструктури для масштабного туризму (всього 2 заклади розміщення туристів, проблеми з електро та водопостачанням на туристичних об'єктах, недостатня розвиненість транспортної системи та погоні дороги між населеними пунктами, мало пунктів незламності та укриттів);
- військові дії в країні та їх вплив на безпекову ситуацію, що вплинуло на зменшення кількості туристів;

- низький рівень популяризації туризму (так, активно просувається державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», однак, майже не популяризується та не реставрується замок графів Шувалових);
- зниження інтересу до масових заходів та культурних свят через економічні та соціальні виклики повоєнного періоду.

Диверсифікація туристичного продукту Тальнівської громади у повоєнний період передбачає інтеграцію туристичних об'єктів громади об'єктів у різні види туризму: релігійний, культурний, гастрономічний та індустріальний. Це дозволить залучати ширшу аудиторію туристів, від відвідувачів з релігійними інтересами до тих, хто зацікавлений у промисловій чи культурній спадщині, що сприятиме стійкому розвитку громади.

2.3. Напрями диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади на засадах сталості

Диверсифікація як економічний інструмент полягає в освоєнні нових напрямів туристичної діяльності, що сприяє розширенню спектра послуг. Це дозволяє компенсувати втрати доходів в одних сегментах туристичного ринку за рахунок прибутковості інших. Туристичні підприємства, що застосовують диверсифікацію, відрізняються підвищеною ринковою стійкістю, є більш конкурентоспроможними та можуть ефективно перенаправляти капітал у більш прибуткові сфери [2].

В Україні можливо реалізовувати різні перспективні напрямки диверсифікації туристичних продуктів.

Виникнення нових туристичних маршрутів і послуг сільського туризму може починатися з власної підприємницької ініціативи, яка згодом стає привабливим місцем для туристів. Це сприяє створенню унікальних туристичних

продуктів, покращенню інфраструктури та розвитку місцевих громад, як сталося в селі Нижнє Селище Закарпатської області після відкриття сироварні. Місцеві жителі активно будують гостьові будинки, що створює нові робочі місця і розвиває гастрономічний туризм [35, с.104].

Україна славиться своїми національними стравами та натуральними продуктами, однак більшість туристів не усвідомлює гастрономічного потенціалу нашої культури та історії. Зокрема, Черкащина має великі можливості для розвитку гастротуризму. Завдяки річці Дніпро, рибні страви є важливою складовою місцевої кухні. До недавнього часу в Черкасах щорічно проводився фестиваль «Полуниця – насолода смаку», де понад 30 кулінарних підприємств презентували страви з полуниці. Також в Умані активно розвивається туризм, що в майбутньому може значно сприяти не лише культурному, а й економічному розвитку країни [2].

Оскільки в Україні на даний час вже успішно реалізовувались проєкти з диверсифікація туристичного продукту громад, то далі визначимо перспективи диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади.

Диверсифікація туристичного продукту Тальнівської громади на засадах сталого розвитку передбачає впровадження низки напрямів, що сприятимуть збереженню природних та культурних ресурсів, а також забезпечать економічну й соціальну вигоду для місцевої громади.

Одним із найефективніших інструментів стратегічного управління бізнесом є бізнес-модель Canvas, розроблена Олександром Остервальдером та Івом Піньєс. Ця модель складається з 9 взаємопов'язаних блоків, які дозволяють структуровано аналізувати бізнес, шукати нові можливості для його зростання та диверсифікації. За даною моделлю необхідно дати відповіді на такі запитання:

- хто є цільовою аудиторією туристичного продукту?
- які проблеми вирішує туристичний продукт?
- яка унікальна цінність розробки туристичного продукту?
- як формуватиметься дохід від продажу туристичного продукту?

Для реалізації завдань щодо диверсифікації туристичної діяльності Тальнівської громади на засадах сталості пропонується наступний проєкт – «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових». Основна ідея бізнесу – реконструкція палацу Шувалових та відновлення інтер'єру 1900-1905 років та розташування на території палацу готелю з особливими умовами для гостей.

При заселенні до палацу гостям надається за додаткову плату (або вони привозять з собою) одяг історичного періоду створення палацу. Також, поряд з палацом є приміщення кухні, яке також необхідно реконструювати та використовувати як ресторан. Всі працівники готелю та ресторану будуть одягнені в наряді часів розквіту палацу. Окрім того, за можливості пропонуємо побудувати конюшню та розводити коней, які будуть надаватись в оренду як гостям палацу так і місцевим жителям (що сприятиме розвитку кінного туризму). Так як однією з основних розваг хазяїв та гостей палацу були полювання, за допомогою коней для гостей буде проводитись розважальна програма з імітацією полювання.

Також, в палаці пропонуємо проводити музичні концерти на фортепіано (для гостей палацу та для екскурсантів). Повернення автентичного вигляду палацу та створення історичної атмосфери також привернуть увагу туристів, тому, окрім розміщення в палаці постояльців (з послугами розміщення, харчування, розваг, екскурсії), окремо будуть проводитись обмежені в часі екскурсії для туристичних груп (палац буде одним з туристичних об'єктів на маршруті).

Надамо загальну характеристику палацу Шувалових як туристичного об'єкту. Розташування палацу наведемо на рис.В.

Вишукано стилізований під старовинний мисливський замок особняк був замовлений родиною Шувалових у 1896 році у відомого данського архітектора Андреаса Клемменсена. У 1902 році, під керівництвом М. Реннова, розпочалося будівництво. Палац є унікальним зразком данської національної архітектури та єдиною архітектурною пам'яткою Клемменсена в Україні, чий креслення представлені в дод. Г. Уже до 1903 року будівництво завершили, і головний фасад прикрасив графський герб (дод.Д).

Будівля Нарішкіних складається з двох функціональних частин: житлової та господарської. Архітектурне оформлення житлової частини має риси середньовічного французького замку, що включає дві башти, вишуканий вхід, просторий ганок і різьблені поручні (дод.Є). Господарська частина стилістично тяжіє до англійської архітектури (дод.Ж), яку підкреслюють масивні балки, що підтримують стелю. Інтер'єр був облаштований відповідно до найсучасніших на той час технологій комфорту (проведено водопровід і встановлено електричне освітлення). Поблизу палацу також збереглися надгробні пам'ятники на могилах Софії, Петра та Павла Шувалових (дод.З).

Точками диференціації є:

- відтворення історичної атмосфери 1900-1905 років;
- автентичне місце для розміщення гостей та відпочинку;
- створення комплексу розважальних послуг для туристів;
- всесезонність проведення відпочинку в палаці.

Реалізація цього проєкту забезпечує досягнення наступних цілей сталого розвитку:

Ціль 3. Міцне здоров'я. Проєкт передбачає організацію активних розваг, таких як кінний туризм та імітація полювання, що сприятиме фізичній активності гостей та місцевих жителів. Це покращує загальний стан здоров'я та сприяє активному відпочинку на свіжому повітрі.

Ціль 4. Якісна освіта. Відтворення історичної атмосфери палацу та організація екскурсій допомагає туристам і відвідувачам дізнатися більше про історію регіону та культуру початку ХХ століття. Крім того, програми можуть залучати місцевих жителів до навчання навичок роботи у сфері гостинності та туризму.

Ціль 5. Гендерна рівність. Створення нових робочих місць в проєкті забезпечує рівний доступ до працевлаштування для чоловіків і жінок у сфері туризму, готельного бізнесу та обслуговування, сприяючи зменшенню гендерної нерівності.

Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови. Відновлення палацу та прилеглих будівель вимагатиме модернізації інфраструктури водопостачання та санітарії, що позитивно вплине на місцеву громаду і туристів.

Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання. Проект створює нові робочі місця, сприяє розвитку підприємницької діяльності, зокрема в туристичному секторі, що призводить до економічного зростання Тальнівської громади.

Ціль 9. Сталий розвиток міст і громад. Відновлення палацу та розвиток туристичних маршрутів сприяє покращенню місцевої інфраструктури та підвищенню привабливості регіону для туристів. Це може стимулювати додаткові інвестиції та стале економічне зростання.

Ціль 17. Партнерство заради сталого розвитку. Для успішної реалізації проекту необхідна співпраця між місцевими громадами, урядом, бізнесом та міжнародними організаціями, що відповідає принципам глобального партнерства задля досягнення сталих результатів.

Проблеми, які будуть вирішуватися при реалізації цієї бізнес-моделі:

1. Відпочинок внутрішніх та іноземних туристів (всі вікові категорії) в цікавій історичній локації.
2. Пізнавальне та корисне дозвілля для туристів (історичні екскурсії, кінні прогулянки на свіжому повітрі)
3. Відродження української історії та збереження пам'ятки мистецтва та культури.
4. Розвиток економіки Тальнівської громади.

Унікальність пропозиції полягає в наступному: туристи поринуть в минулу епоху, зможуть особисто перенестись в 1900 роки, отримати повний комплекс послуг для відпочинку (проживання, харчування), збільшити свою обізнаність про історію України.

Пропозиція відноситься до категорії нішевого ринку. Мотивами відвідування туристами локації є дозвілля, освіта, відпочинок, отримання нових вражень, культурний розвиток. За кількістю відвідувань палацово-паркового комплексу: одноразові, періодичні. Географія відвідувачів: мешканці Тальнівської

громади, мешканці інших міст України, туристи з Європи. Відвідувачам пропонуються такі види зайнятості відвідувачів: проведення екскурсій, відвідування музею, майстер-класи, кінні прогулянки, концерти, виставки, відпочинок, розміщення та харчування.

Кінцевими споживачами проєкту можуть бути:

- іноземні туристи;
- місцеві жителі;
- житлі інших регіонів України;
- бізнесмени;
- митці;
- шкільні класи;
- студенти.

Каналами збуту є власний сайт Тальнівської громади, сторінка в соціальній мережі Facebook та канал на платформі Ютуб «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» (<https://www.youtube.com/@EstateShuvalovs>).

Взаємовідносини з клієнтами включають кілька основних напрямків:

- персоналізований підхід до клієнтів, що дозволяє глибше розуміти їхні потреби та надавати індивідуальні рішення для кожного;
- формування та ведення бази даних клієнтів, яка містить детальну інформацію про відвідувачів, їхні вподобання та історію покупок;
- розсилка оголошень, привітань із ключовими святами, анонсів проведення заходів тощо.

Планується отримувати наступні доходи:

- плата за послуги оренди кімнати в палаці;
- плата за організацію харчування;
- плата за екскурсії;
- плата за послуги конюшні;
- плата за оренду костюмів та одягу;
- плата за відвідування музею;

- дохід від організації майстер-класів;
- волонтерські внески (матеріальні, фінансові та інші);
- реалізація грантових проєктів.

До ключових видів діяльності відноситься:

- проведення інженерно-будівельних робіт (у тому числі реконструкція палацу та приміщень паркової зони) та благоустрій території парку;
- комунікації з туристичними агенціями щодо проведення різноманітних заходів;
- складання та подання пропозицій щодо грантової допомоги;
- розробка плану роботи у Facebook на каналі Ютуб та на сайті;
- розробка плану роботи з базою клієнтів та партнерів;
- створення анкети відвідувача (для опитування цільової аудиторії), проведення анкетування та аналіз отриманих результатів.

Ключовими ресурсами КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» є:

- територія парку, приміщення палацу, інші приміщення палацово-паркового комплексу;
- меблі, експонати музею;
- підтримка з боку громади.

Ключовими партнерами проєкту будуть:

- голова Тальнівської громади;
- спонсори та інвестори;
- інженерно-будівельна компанія (з питань реконструкції приміщення палацу);
- туристичні підприємства.

Необхідно понести такі витрати:

- на ремонт та реконструкцію приміщення палацу та інші будівлі на території КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових»;
- на благоустрій території парку;

- закупівлю необхідного обладнання для догляду за парком;
- закупівлю реквізитів, костюмів, одягу;
- оплата праці персоналу КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» (працівники готелю, кухар, садівник, сторож, працівники конюшні);
- маркетингові витрати;
- розробка анкети та проведення опитування клієнтів, подальша обробка отриманих даних;
- на покупку меблів та предметів інтер'єру, посуду тощо;
- організаційні витрати.

Потенційними ризиками при реалізації проєкту є:

- безпека туристів та гостей через воєнний стан та бойові дії в країні;
- високі інвестиційні витрати та проблеми з залученням інвесторів;
- погіршення економічної ситуації в Україні (зростання темпу інфляції, рівня безробіття, падіння купівельної спроможності цільової аудиторії).

Сильними сторонами проєкту є:

- включення КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» в 2021 році до програми Президента України «Велика реставрація»;
- наявність музею, експонатів, історична цінність палацу;
- розташування КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» поряд з історико-культурним заповідником «Трипільська культура».

Отже, пропонуємо запровадити проєкт «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових». Основна ідея проєкту полягає в реконструкції палацу Шувалових та відновлення інтер'єру 1900-1905 років та розташування на території палацу готелю з особливими умовами для гостей. Для реалізації проєкту необхідні значні інвестиції, тому ключовим фактором успіху стане залучення інвесторів та спонсорів.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ЗА УМОВ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТАЛЬНІВСЬКОЇ ГРОМАДИ

3.1. Джерела фінансування проєкту для громади

Культурні проєкти, хоча і є неприбутковими за своєю природою, відіграють важливу роль у суспільстві. Зазвичай їх фінансування походить з кількох джерел. Наприклад, Український кризовий медіацентр, що має власний художній напрямок, здебільшого спирається на інтелектуальні ресурси, кошти спонсорів і бізнесменів, а також гранти. Центр літературної освіти використовує модель соціального підприємництва, коли відвідувачі платять за участь у заходах, а для фінансування дорогих проєктів залучає кошти грантодавців. Львівський «Форум видавців» комбінує різні джерела фінансування: отримує гроші від видавців та відвідувачів, а також отримує фінансування з місцевих і державних бюджетів, має партнерів і спонсорів.

Гранти як спосіб фінансування виглядають досить привабливо, і в Україні справді існує багато ресурсів для реалізації соціально-культурних проєктів. Проте отримати грант може тільки організація, і для цього необхідно мати людину, яка постійно відслідковує ринок, подає заявки і складає звіти. Процес звітності може бути складним і містити багато підводних каменів, особливо якщо грантодавцем є велика міжнародна організація або фонд.

Спонсорство та меценатство, які активно відновлюються в Україні, стали популярними та ефективними джерелами фінансування. Однак для залучення таких коштів потрібно мати значну мережу контактів у різних сферах, таких як підприємництво, поліграфія, будівництво та логістика, а також піклуватися про власну репутацію. Для деяких ключовим є отримання вигоди від такого фінансування (наприклад, бартер, реклама або іміджева вигода), тоді як інші прагнуть бути частиною благородної справи, що сприяє розвитку культури,

виконуючи свій обов'язок перед суспільством і проявляючи патріотизм. Найбільш переконливим аргументом для спонсорів зазвичай є те, що організатори проекту вже вклали свої ресурси, будь то фінансові, інтелектуальні або людські.

Державне фінансування, як правило, доступне лише для великих проектів. Наприклад, «Форум видавців» двічі отримував кошти з державного бюджету та регулярно отримує їх з місцевих бюджетів, як міських, так і обласних. У контексті децентралізації фінансування культурних ініціатив з місцевого бюджету Львова значно зросло, що дозволяє організувати дитячий книжковий фестиваль цього року. Проте існують труднощі з звітністю, затримками у виплатах та значними обмеженнями щодо витрат. Можливість отримати фінансування для соціальних ініціатив з муніципального бюджету є також у Вінниці, де заявку може подати будь-який зацікавлений мешканець. Крім того, не слід нехтувати нефінансовою підтримкою з боку держави, коли місцева адміністрація надає безкоштовні приміщення для проведення культурних заходів, що також є важливим ресурсом.

Для реалізації проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових», розробленого в попередньому розділі, необхідно залучити значні інвестиції. Такі проєкти можна реалізовувати як за рахунок коштів громади, держави, так і за кошти інвесторів або спонсорів.

Щоб визначити джерело фінансування, спочатку розрахуємо обсяг витрат, необхідних для здійснення проєкту. В 2023 році, Керівник КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» (архітектор-реставратор), склав розрахунки необхідного обсягу фінансових ресурсів, необхідних для відновлення палацу, інших будівель комплексу та паркової зони. Загальна вартість склала 8500 млн.грн. (ця сума не включала розбудову конюшні).

В бюджеті Тальнівської громади на 2024 рік на розвиток закладено 6000 грн. [7], зрозуміло, що така сума, навіть за умови її повного використання на проєкт, недостатня. До введення воєнного стану в Україні палац стояв в плані проєкту «Велике будівництво», а також були обговорення про реконструкцію палацу з інших джерел. Виділення таких коштів в воєнний час із державного або місцевого бюджету неможливе. Тому, можливим є тільки залучення коштів від інвесторів (за

можливості і спонсорів) або реалізація проєкту після закінчення воєнного стану та воєнних дій в країні.

Орієнтовну суму витрат на фінансування проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» розрахуємо в табл.3.1.

Таблиця 3.1. *Бюджет витрат на запровадження проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових»*

Статті витрат	Сума, млн.грн.
Реконструкція палацу та приміщень біля палацу	8025
Проведення робіт по реконструкції палацу до його автентичного вигляду	1480
Проведення робіт по укріпленню будівлі (стіни, дах, підлога, підвальні приміщення тощо)	1930
Проведення робіт з налагодження вентиляції, каналізації, водовідведення	1155
Проведення робіт по оздобленню інтер'єру	960
Ремонт та закупівля меблів, елементів інтер'єру, посуду та костюмів	1500
Обладнання частини приміщення палацу для номерів готелю	1000
Відновлення садово-паркової зони	1470
Озеленення території	500
Обрізка та омолодження дерев	250
Реставрація та розбудова нових садових доріжок	300
Витрати на розбудову бесідок	120
Інші роботи	300
Побудова приміщення конюшні	35
Витрати на приміщення конюшні	30
Витрати на покупку коней	5
Всього	9530

Джерело: розроблено автором

Орієнтовний бюджет, необхідний для відновлення території палацово-паркового комплексу Шувалових та створення номерів готелю і конюшні складуть 9530 млн.грн.

Окрім того, при експлуатації плацу для розміщення гостей готелю та проведення екскурсій також необхідно запланувати щомісячні витрати. Наведемо ці витрати в табл.3.2.

Таблиця 3.2. *Поточні місячні витрати в рамках проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових»*

Статті витрат	Сума на місяць, грн.	Кіл-ть	Витрат иза рік, тис.грн.
Витрати на експлуатацію приміщення палацу та кухні	75 500		906
Оплата за воду	10 000	12	120
Оплата за електроенергію	20 000	12	240
Оплата за вивіз мусора	2 000	12	24
Витрати на прибирання приміщень	12 500	12	150
Заробітна плата покоївки	13 000	12	156
Заробітна плата кухаря	18 000	12	216
Витрати на утримання садово-паркової зони	43 000		420
Витрати на воду для поливу	15 000	6	90
Оплата послуг садівника	12 500	12	150
Витрати на прибирання території	9 500	12	114
Витрати на хімікати для догляду за рослинами	1 000	6	6
Інші витрати	5 000	12	60
Витрати на утримання конюшні	74 000		888
Прибирання приміщень	10 000	12	120
Заробітна плата персоналу (4 особи)	64 000	12	768
Інші операційні витрати (10%) від загальних витрат			221,4
Всього	192 500		2 435,4

Джерело: розроблено автором

Даний бюджет містить витрати на основні комунальні послуги (вода, електроенергія, вивіз мусора), витрати на прибирання приміщення палацу та садово-паркової території, оплата праці прибиральників, покоївки, кухаря, садівника, працівників конюшні). Окрім того, закладе статті витрат на покупку хімікатів для догляду за рослинами (в зимовий період не проводиться удобрення рослин а їх полив), тому в бюджеті витрат на полив рослин та хімікати для рослин плануємо період, коли будуть понесені витрати – 6 місяців. Дані розрахунки є орієнтовними та враховують ряду незначних витрат, тому додатково заплануємо витрати у розмірі 10% від загальних місячних витрат (інші операційні витрати).

Як бачимо, окрім інвестиційних витрат, для реалізації проєкту необхідно також понести щомісячні витрати у розмірі 2435,4 тис.грн.

Заплануємо, що інвестиційні витрати у розмірі 9 530 млн.грн. будуть проводитись за рахунок державного фінансування та спонсорської допомоги.

Узагальнимо джерела фінансування проєкту на рис.3.1.

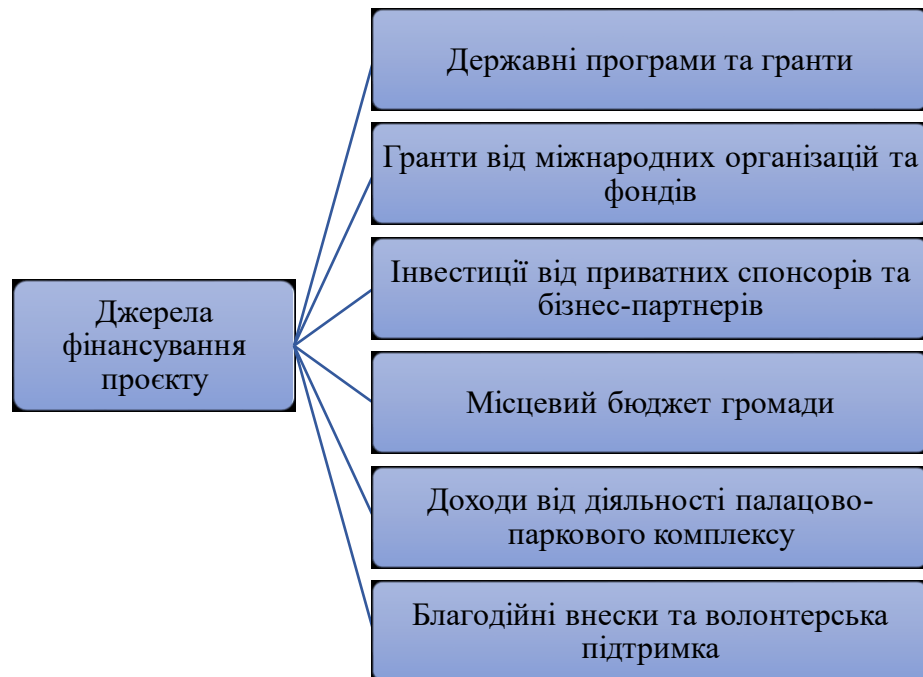


Рис.2.2 – Джерела фінансування проєкту

Джерело: розроблено автором

Проект може отримувати підтримку від державних програм розвитку культурної та туристичної інфраструктури. Наприклад, в рамках програми Президента України «Велика реставрація», яка фінансує реконструкцію об'єктів культурної спадщини, палацово-парковий комплекс може отримати часткове фінансування для відновлювальних робіт.

Ще одним варіантом є залучення грантів від міжнародних організацій, таких як Європейський Союз, USAID, GIZ, та інших, які підтримують культурні, туристичні й інфраструктурні проєкти в Україні. Наприклад, програми розвитку туризму та підтримки місцевих громад можуть надавати кошти на реалізацію подібних ініціатив.

Проект може бути привабливим для інвесторів і приватних спонсорів, зацікавлених у розвитку туристичної інфраструктури та культурних об'єктів. Зокрема, підприємці, які мають інтерес у туристичному секторі, можуть

інвестувати в такі проєкти в обмін на комерційні вигоди, наприклад, спільне управління готелем або організація заходів.

Фінансування може бути частково забезпечене з бюджету Тальнівської громади. Це може включати виділення коштів на підтримку інфраструктури, оплату комунальних послуг та часткові витрати на персонал і маркетинг.

Після відкриття комплекс може генерувати дохід через платні послуги, такі як оренда приміщень, організація екскурсій, відвідування музею, майстер-класи, кінні прогулянки тощо. Ці доходи можуть частково покривати витрати на утримання комплексу і створювати ресурс для подальших покращень.

Залучення благодійних внесків від громадських організацій, благодійних фондів та окремих осіб, зацікавлених у збереженні культурної спадщини, може бути додатковим джерелом фінансування. Волонтерська допомога у вигляді робочої сили або матеріалів також може допомогти зменшити витрати.

3.2. Оцінка ефективності проєкту та ризиків його реалізації

Якщо для залучення інвестиційних витрат планується приймати участь у державних програмах з розвитку туризму та залучати спонсорів, то поточна діяльність КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» в рамках розробленого проєкту повинна самоокупатись.

Складемо прогноз доходів від надання послуг з розміщення гостей, екскурсійних послуг, послуг ресторану, кінних прогулянок та інших послуг туристам в табл.3.3

Таблиця 3.3. *Прогноз доходів в рамках проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових»*

Статті доходів	Середня вартість	Кіл-ть за місяць	Всього за місяць, тис.грн.
Продаж вхідних квитків (екскурсія), в середньому 50 відвідувачів на день	250	1 500	375
Розміщення гостей готелю (8 номерів, коефіцієнт завантаження 0,8)	1 500	192	288
Послуги ресторану (харчування пропонується гостям та екскурсантам, ресторан пропонує сніданок, обід та вечерю), харчуватись будуть в середньому 20 гостей (зранку та ввечері переважно гості готелю, вдень і екскурсанти)	650	1 800	1 170
Додаткові послуги (концерт, індивідуальні екскурсії, прогулянка на конях, участь у заходах, оренда костюмів)	1 500	600	900
Всього			2 733

Джерело: розроблено автором

Отже, очікується, що щомісячні доходи за проєктом складуть 2 733 тис.грн.. що більше, ніж поточні витрати, а тому даний проєкт по завершенню інвестиційної фази буде самоокупним.

Реалізація «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» супроводжується ризиками, які можуть завадити досягненню запланованих результатів. Тому важливу роль для успішного виконання проєкту інвестицій прогнозує потенційні ризики та розробка системи заходів для їх запобігання. Розглянемо можливі ризики проєкту.

Адміністративні ризики обумовлені факторами, пов'язаними з управлінськими процесами, взаємодією з усіма зацікавленими сторонами та виконанням планових заходів.

Однією з основних причин адміністративних ризиків є неефективне управління комунальним підприємством «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» або менеджерами проєкту. Відсутність чіткої організаційної структури та ролі може призвести до плутанини в управлінських функціях. Це, у свою чергу, може ускладнити прийняття рішень, утримати реалізацію проєкту та призвести до зниження якості послуг.

Ефективна комунікація з усіма зацікавленими сторонами, включаючи інвесторів, спонсорів, співробітників та громаду, є критично важливою для успіху проекту. Недостатня взаємодія може призвести до непорозумінь, що відображаються на зниженні рівня довіри та цікавості, а також до проблем у реалізації запланованих заходів. Наприклад, відсутність регулярної звітності про хід виконання проекту можуть вплинути на занепокоєння інвесторів, які, у свою чергу, вплинуть на їхню готовність фінансувати проект.

Невиконання запланованих заходів та відхилення від термінів реалізації є ще одним суттєвим ризиком. Цей аспект може виникнути через різні фактори, такі як брак ресурсів, неадекватне планування, або ж об'єктивні труднощі, пов'язані з реставрацією чи реконструкцією об'єктів. Затримки в реалізації можуть підвищити загальні витрати проекту та знизити його привабливість для вибіркового туристів.

Адміністративні ризики також включають в себе непередбачені складності при реставрації або реконструкції можуть завершити терміни реалізації проекту та підвищити витрати. Окрім того, невірні рішення в управлінському проекті також можуть призвести до неефективного використання ресурсів. Наприклад, неправильна оцінка потреби в людських ресурсах або технічному забезпеченні може призвести до затримки в реалізації запланованих заходів, а також зниження якості наданих послуг. Це, у свою чергу, може вплинути на репутацію підприємства та його фінансові результати.

Культурні ризики полягають в тому, що в рамках проекту (за умови недбалого проведення реконструкційних чи інших робіт) може бути знижена чи втрачена культурно-історична цінність палацу.

Екологічні ризики, пов'язані з виникненням негативних змін на території садово-паркової зони через зростання туристичних потоків, є суттєвим викликом для успішної реалізації проекту «Подорож у минулому або візит до палацу Шувалових». Збільшення кількості відвідувачів може призвести до ряду екологічних проблем, включаючи:

- забруднення навколишнього середовища. Туристи можуть залишити за собою зміщення, що призводить до забруднення території, особливо в

зонах з високою концентрацією відвідувачів. Це може негативно вплинути на природні ресурси, такі як вода, ґрунт і повітря.

- пошкодження рослинності та природних екосистем. Зростання туристичного потоку може спричинити пошкодження рослинного покриву, що у своїй версії призведе до втрати біорізноманітності. Кроки на незахищених ділянках, а також безконтрольне збирання рослин можуть завдати серйозної шкоди локальним екосистемам.
- порушення тваринного світу. Активність туристів може дратувати місцеву фауну, приводячи до зміни їх природних середовищ створення та звичок. Це може спричинити зменшення популяції деяких видів тварин, які є частиною екосистеми.
- збільшення шумового забруднення. Підвищений рівень шуму, пов'язаний з туристичною активністю, може негативно впливати на тварин, які є чутливими до звукових подразників, заважаючи їм виводити потомство та порушувати природні поведінкові батьки.

Прийняття проактивних заходів і впровадження екологічних стандартів дозволяє зменшити негативний вплив зростання туристичних потоків і забезпечити стійкий розвиток проекту. Вже на етапі проєктування передбачається комплекс заходів щодо захисту екосистеми та культурної спадщини, у тому числі за допомогою заходів забезпечення контролю та своєчасного прибирання місць концентрації туристів.

Фінансові ризики, що супроводжують реалізацію проекту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових», виникають через нестабільність джерел фінансування як на етапі інвестування, так і в період поточної діяльності. Відсутність сталого фінансового підґрунтя може призвести до затримок у реалізації запланованих заходів, зниження якості послуг та, врешті-решт, до невдачі проекту.

Щоб мінімізувати ці ризики, важливо вжити комплексних заходів, спрямованих на залучення інвестицій з різноманітних джерел, таких як державні програми, приватні інвестори або спонсори. Різноманітність джерел фінансування дозволяє зменшити залежність від окремих фінансових потоків і забезпечити

стабільність у фінансових потоках проекту. Таким чином, належна стратегія залучення інвестицій і ефективне управління фінансовими ресурсами стануть запорукою успішного функціонування проекту.

Такі операційні ризики, як зменшення туристичного потоку (нижче, ніж заплановано) можуть привести до браку коштів для забезпечення ефективного функціонування проекту. Тому, окрім описаних джерел доходів передбачається створення та продаж туристичної продукції (сувеніри, листівки).

Кадрові ризики в проекті «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» можуть виникнути через брак кваліфікованих працівників у сфері туризму. Брак спеціалістів чи невідповідність їх професійного рівня заявленому можуть знизити ефективність виконання завдань, що загрожує реалізації проекту. Низький рівень професіоналізму може призвести до поганого обслуговування туристів і, як наслідок, до негативних відгуків, що вплине на репутацію комплексу.

Для зменшення цих ризиків заплановано проведення навчальних курсів для працівників, які братимуть участь у реалізації проекту. Підвищення кваліфікації спеціалістів забезпечить необхідний рівень обслуговування, що підвищить задоволеність туристів і, в результаті, може сприяти зростанню кількості відвідувачів. Отже, інвестиції в навчання кадрів є критично важливими для успішного впровадження проекту та досягнення його цілей.

Правові ризики в проекті «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» можуть виникнути через можливі зміни в законодавстві, яке регулює діяльність у сфері туризму. Такі зміни можуть вплинути на ліцензування, безпеку, екологічні норми, а також на вимоги до обслуговування туристів. Непередбачені правові корективи можуть призвести до збільшення витрат на дотримання нових вимог або навіть до необхідності припинення певних видів діяльності, що може негативно вплинути на фінансові показники проекту.

Для зменшення правових ризиків важливо вести регулярний моніторинг змін у законодавстві та активно взаємодіяти з юридичними консультантами. Це дозволить оперативно адаптуватися до нових умов і забезпечити відповідність проекту актуальним нормам. Також корисно розробити внутрішні процедури для

своєчасного реагування на правові зміни, що забезпечить стабільність і правову захищеність проекту в умовах динамічного законодавчого середовища.

Геополітичні ризики є суттєвим фактором, який впливає на розвиток сфери туризму в Україні, як внутрішнього, так і в'їзного. Політична ситуація всередині країни та в сусідніх державах має безпосередній вплив на туристичні потоки. Через повномасштабне вторгнення РФ на територію України та введення воєнного стану стало складно забезпечити посну безпеку туристам в будь-якому регіоні України. Інвестори та туристичні оператори можуть не проявляти зацікавленість проекту через ризик виникнення конфліктів, що знижує готовність до інвестицій у туристичну інфраструктуру та обмежує розвиток нових проектів.

Для зменшення геополітичних ризиків необхідно акцентувати увагу на заходах з покращення безпеки туристів та активному просуванні внутрішнього туризму. Важливо формувати позитивний імідж України на міжнародній арені та забезпечувати стабільність на рівні внутрішньої політики, що зможе спонукати туристів обирати Україну як безпечний напрямок для подорожей.

Конкурентні ризики досить високі, так як поруч знаходяться відомі туристичні об'єкти (Софіївський парк в Умані та державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» в Тальнівській громаді). Однак, при правильному плануванні туристичних маршрутів таке сусідство може стати не конкуренцією, а сімбіозом, або навіть призвести до об'єднання в спільний туристичний кластер.

Репутаційні ризики, пов'язані з проектом «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових», можуть виникнути внаслідок низки факторів, які впливають на сприйняття комплексу з боку туристів та громадськості. Негативні відгуки від відвідувачів, що стосуються якості обслуговування, чистоти території або організації заходів, можуть суттєво знизити рівень довіри до проекту. У сучасному світі соціальні мережі і платформи для обміну відгуками можуть швидко поширити негативну інформацію, що робить репутаційні ризики ще більш актуальними.

Окрім цього, будь-які інциденти, пов'язані з безпекою або здоров'ям відвідувачів, можуть призвести до серйозних наслідків для іміджу проекту.

Наприклад, незадоволеність туристів на випадок поганих погодних умов, технічних проблем або недостатньої підготовленості персоналу може викликати широкий резонанс, що погіршить загальне враження про комплекс.

Для управління репутаційними ризиками важливо забезпечити високий рівень обслуговування та задоволення потреб відвідувачів, а також активно реагувати на будь-які негативні відгуки. Важливими є також прозорість у комунікаціях та підвищення обізнаності про заходи, що вживаються для покращення якості послуг. Систематичний моніторинг соціальних мереж і платформ для відгуків дозволить оперативно виявляти проблеми та вживати заходів для їх усунення, що в свою чергу допоможе підтримувати позитивний імідж комплексу та забезпечити його стійкий розвиток.

Складемо матрицю загроз для проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» в табл.3.4.

Як бачимо, найвища вірогідність є по виникненню операційних та геополітичних ризиків, однак, по силі впливу на проєкт найбільш вагомими є культурні ризики.

Таблиця 3.4. Матриця загроз для проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових»

Імовірність реалізації загроз	Можливі наслідки реалізації загроз			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі удари»
Висока			Операційні ризики Геополітичні ризики	
Середня		Фінансові ризики	Адміністративні ризики Кадрові ризики	
Низька	Культурні ризики	Репутаційні ризики	Екологічні ризики	Правові ризики

Джерело: розроблено автором

Розробимо план заходів з попередження ризиків під час реалізації проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» в табл.3.5.

Таблиця 3.5. Види ризиків, можливості їх усунення або попередження

Вид ризику	Сутність ризику	Заходи для зниження ризику
1	2	3
Адміністративний	Неефективне управління та взаємодія між учасниками проекту може призвести до невиконання запланованих заходів і перевищення витрат	Впровадження системи контролю за виконанням плану, покращення координації між зацікавленими сторонами
Операційний	Можливі збої в роботі об'єктів через технічні несправності або помилки в організації послуг	Регулярний технічний огляд обладнання та навчання персоналу для уникнення операційних збоїв
Культурні	Пошкодження історичних об'єктів або невідповідне використання культурної спадщини може призвести до втрати цінностей	Створення суворих правил збереження об'єктів, проведення культурної експертизи перед реалізацією заходів
Екологічні	Зростання туристичних потоків може призвести до негативного впливу на природні та садово-паркові зони	Забезпечення контролю за кількістю туристів, тимчасове прибирання та охорона території
Фінансові	Відсутність сталого фінансування можна включити на завершення проекту та його поточну діяльність	Залучення інвестицій з різних джерел, пошук грантів і державна підтримка
Кадрові	Недостатня кваліфікація або нестача персоналу може ускладнити реалізацію проекту	Підбір кваліфікованих фахівців, проведення навчання та розвитку навичок працівників
Правові	Можливі зміни в законодавстві або юридичні перешкоди можуть затримати реалізацію проекту	Юридичний супровід проекту, постійний моніторинг змін у законодавстві
Геополітичні	Нестабільність у країні або регіоні може призвести до зупинки реалізації проекту або зменшення туристичних потоків	Розробка стратегії адаптації до політичних змін та співпраці з державними органами
Репутаційні	Негативні відгуки або незадоволеність відвідувачів можуть погіршити попит на туристичні послуги	Регулярний моніторинг якості послуг, робота над підвищенням рівня обслуговування та репутації

Джерело: розроблено автором

Отже, хоча під час реалізації проекту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» існує багато потенційних ризиків, однак, шляхом проведення превентивних заходів можливо знизити рівень ризиків до прийняттого. Також, необхідно скласти маркетинговий план з просування проекту, що буде зроблено в наступному пункті роботи.

3.3. Маркетинговий план з просування туристичного продукту Тальнівської громади

Так як будь-який туристичний продукт необхідно не тільки розробляти, а й ефективно просувати, проведемо розробку маркетингового плану з просування проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових».

Метою просування проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» є популяризація туристичної дестинації Тальнівської громади, залучення туристів, партнерів, інвесторів та спонсорів, підвищення обізнаності про українську історію серед населення, забезпечення сталого розвитку Тальнівської громади.

Цілі, які будуть реалізовані за рахунок проєкту:

1. Створення привабливих туристичних продуктів та пропозицій, які будуть цікаві для внутрішніх і зовнішніх туристів.
2. Формування репутації Тальнівської громади як культурно-історичної та туристичної точки на мапі України.
3. Розвиток інтересу до історії палацу Шувалових та місцевої культури через освітні програми, екскурсії та інформаційні кампанії.
4. Створення умов для інвестування у туристичний сектор громади, що дозволить розширити інфраструктуру та підвищити якість послуг.
5. Вдосконалення туристичної інфраструктури громади.
6. Організація культурно-освітніх заходів, що сприятимуть глибшому розумінню української історичної спадщини.
7. Створення нових робочих місць та можливостей для місцевих підприємців через розвиток туристичного сектору.
8. Підвищення доходів від туристичних послуг, що дозволить забезпечити економічний розвиток та підтримку місцевої громади.

9. Встановлення партнерських відносин з туроператорами, культурними установами та міжнародними організаціями для посилення туристичної привабливості регіону.

10. Впровадження екологічно відповідальних заходів для збереження природного середовища та садово-паркової зони палацу.

Визначимо цільову аудиторію проєкту за підходом Котлера Ф.

За географічною ознакою відвідувачами туристичних об'єктів КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» є: місцеві жителі, мешканці Черкаської області, мешканці інших регіонів України, іноземні туристи. На даний час більшу частку відвідувачів складають місцеві жителі та мешканці Черкаської області, але після реалізації проєкту метою є залучення мешканців інших регіонів України та іноземних туристів. Тому, визначимо цільову аудиторію за географічною ознакою так: мешканці всіх регіонів України та іноземні туристи

Проаналізуємо цільову аудиторію за демографічною ознакою. Під час воєнного стану подорожуючими туристами є переважно жінки, діти та люди пенсійного віку, а в повоєнний період чоловіки також будуть подорожувати, однак, через війну частка чоловіків в Україні суттєво знизиться. Щодо віку туристів, то наш проєкт буде цікавим як школярам від 7 років, так і дорослим туристам необмеженого віку. На даний період (2024-2025 рік) визначимо цільову аудиторію як жінок та дітей у віці від 7 до 65 років.

Психографічні ознаки цільовою аудиторії включають оцінку способу життя, цінностей, уподобань туристів. Наша цільова аудиторія – це активні туристи, які цікавляться культурно-історичною спадщиною України, ведуть активний спосіб життя (що включає регулярне відвідування екскурсій), а також підприємців та населення з високим рівнем доходів, які можуть бути постояльцями готелю.

Поведінкові параметри цільової аудиторії: цільова аудиторія, це туристи, які від кількох разів на місяць до 1-2 разів на рік стають учасниками екскурсій та підприємці, які шукають цікаві локації для проведення корпоративних заходів і заможні люди, які обирають цікаві локації для відпочинку.

Отже, *цільовою аудиторією проекту* «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» є жінки з дітьми, молодь, пенсіонери, вік туристів від 7 до 65 років, рівень доходів від 20 тис.грн. на місяць, які регулярно приймають участь в туристичних екскурсіях, цікавлять культурною спадщиною та історією України.

Визначимо *канали просування проекту*:

- веб-сайт Тальнівської громади (дод.І);
- сторінка в соціальних мережах Тальнівської громади (дод.К);
- місцеві ЗМІ;
- канал на Ютуб «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» (дод.Л);
- туристичні платформи.

Важливо правильно розробити та своєчасно публікувати контент на сторінці Тальнівської громади в соціальній мережі, окрім того, пропонуємо створити окрему сторінку в соціальній мережі Facebook КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових», де буде розміщуватись цільовий контент 2-3 рази на тиждень.

Складемо план розміщення контенту на сторінці КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» в соціальній мережі Facebook в табл.3.6.

Таблиця 3.6. *План розміщення контенту на сторінці КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» в соціальній мережі Facebook на місяць*

Дата розміщення	Тип контенту	Назва публікації	Запланований зміст контенту
1	2	3	4
03.01.2025	Інформаційний	Палац Шувалових – архітектурна пам'ятка України	Опис архітектурних особливостей палацу, його історичне значення та важливість збереження культурної спадщини
07.01.2025	Пізнавальний	Історичний екскурс по палацу Шувалових	Огляд історії палацу з моменту його будівництва до сьогодення, ключові історичні події, пов'язані з палацом

Продовження табл.3.6

1	2	3	4
10.01.2025	Комерційний	Оголошення про умови проведення екскурсій по палацу Шувалових	Інформація про розклад екскурсій, умови бронювання, вартість квитків та особливості проведення заходів для груп
13.01.2025	Залучаючий	Туристична привабливість проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових»	Опис унікальності проєкту для туристів, акцент на відтворення історичної атмосфери та можливості доторкнутись до минулого
16.01.2025	Освітній	Історія створення замку Шувалових	Історична довідка про будівництво замку, особливості архітектурних рішень та ролі родини Шувалових у створенні палацу
20.01.2025	Пізнавальний	Легенди замку Шувалових	Розповідь про містичні історії та легенди, пов'язані з замком, для залучення уваги туристів, зацікавлених в історичних міфах та загадках
23.01.2025	Освітній	Замок Шувалових в радянські часи	Дослідження історії замку у період радянської влади, зміни його призначення та вплив політичної ситуації на збереження пам'ятки
25.01.2025	Розважальний	Поздоровлення з Різдвом!	Святкове привітання з Різдвом для підписників соціальних мереж, супроводжене фотографіями або відео з палацу, що створює теплу атмосферу святкування
28.01.2025	Інформаційний	Розміщення туристів в готелі в замку Шувалових – відчуй себе аристократом	Опис послуг готелю в замку, акцент на історичному інтер'єрі та унікальності перебування в архітектурній пам'ятці
31.01.2025	Комерційний	Увага! Оголошується акція – відвідування замку Шувалових екскурсійною групою від 15 туристів - всього по 150 грн. за 1 особу	Пропозиція спеціальної акційної вартості для туристичних груп, акцент на вигоду від відвідування великою компанією

Джерело: розроблено автором

Для маркетингового просування проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» доцільно використати платну рекламу в соціальній мережі Facebook та пошуковик Google. Це дозволить максимально охопити цільову аудиторію, адже платформи надають можливості для детального таргетування за віком, інтересами, географією та іншими параметрами.

На Facebook можна створити рекламні кампанії з метою збільшення впізнаваності бренду, залучення трафіку на сайт або конкретну сторінку проєкту, а також для підвищення кількості бронювань на екскурсії

Таргетована реклама – це оголошення, які показуються відповідно до певних критеріїв, що дозволяє точно визначити свою цільову аудиторію. Існує багато налаштувань, які допомагають ефективно охопити потенційних клієнтів. Цей метод реклами особливо підходить для просування нових тем чи ознайомлення споживачів із брендом. Вартість реклами може значно варіюватися, проте при правильній оптимізації вона зазвичай залишається доступною навіть для малого бізнесу. Ціна за клік визначається такими факторами:

- рівень деталізації таргетингу, чим більше параметрів націлювання, тим дорожчим стає кожен клік;
- CTR (співвідношення між кількістю показів і кліків), чим привабливіше оголошення, тим нижча ціна за клік;
- індивідуалізація оголошень, чим більше персоналізований текст реклами, тим частіше користувачі на неї реагують.

Тому, при виборі параметрів таргетованої реклами сфокусуємося на особливостях туристичного продукту та цільовій аудиторії (вся Україна).

Реклама через Google Ads дозволить вивести оголошення на запити, пов'язані з історичними пам'ятками, екскурсіями, відпочинком на природі та культурними заходами, що забезпечить висококонверсійний трафік.

Також, пропонуємо здійснювати публікації в місцевих друкованих ЗМІ для інформування місцевого населення про проєкт «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових». Достатньо буде публікації 1 статті раз в 1-3 місяці в 2 місцевих газетах. Частиною маркетингового просування є створення та розповсюдження сувенірної продукції (дод.М). Силами КП «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» вже створюються листівки і продаються по ціні 60 грн. за штуку. Окрім листівок, пропонуємо виготовляти магніти, чашки, картини з підсвіткою, брелоки, сувенірні тарілки, підставки під чашки (костери), еко-сумки, блокноти.

Складемо план продаж сувенірної продукції, для цього спрогнозуємо туристичні потоки (50 туристів + 13 постояльців готелю та місцеві жителі), серед 63 відвідувачів половина купить сувеніри, тобто в середньому 30 туристів куплять сувеніри, ми заплануємо, що туристи будуть купувати десь 2 сувеніри кожний, тобто всього 60 сувенірів на день та це будуть різні сувеніри.

Таблиця 3.7. План продаж сувенірної продукції на 2025 рік

Три продукції	Кіл-ть продаж за місяць	Середня реалізаційна ціна, грн.	Дохід за місяць, тис.грн.	Дохід за рік, тис.грн.
магніти	5	40	200	2400
чашки	5	90	450	5400
картини з підсвіткою	3	600	1 800	21600
брелоки	5	30	150	1800
сувенірні тарілки	3	350	1 050	12600
підставки під чашки (костери)	3	45	135	1620
еко-сумки	3	160	480	5760
блокноти	3	50	150	1800
Всього	30		4 415	52980

Джерело: розроблено автором

Для просування туристичних послуг в рамках проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» необхідно співпрацювати з туристичними агенціями та іншими туристичними об'єктами, які розташовані поруч. Для цього пропонуємо надрукувати інформаційні брошури для турагентів, які будуть розповсюджуватись серед клієнтів та які будуть використовувати турагенти для опису туристичного об'єкту.

Заплануємо, що в місяць необхідно роздати турагентам 200 брошур, вартість виготовлення 1 кольорової брошури на 2 розвороти формату А-6 оптом складе 12 грн. за 1 брошуру. На рік потрібно $200 \cdot 12 = 2400$ брошур, вартість складе: $2400 \cdot 12 \text{ грн.} = 28\,800 \text{ грн.}$

Тепер розрахуємо витрати на маркетингові заходи протягом 2025 року, що включає виготовлення контенту, рекламу в соціальній мережі Facebook та Google Ads (дод.Л).

Витрати на створення контенту переважно скрадатимуться з витрат на створення фото та відео високої якості, пропонуємо проводити створення контенту 4 рази на рік та використовувати ці фото в подальшому. Для створення контенту буде залучатись професійний фотограф, ціна кожної фотосесії 2000 грн., річні витрати складуть $2000 \cdot 2 = 8000$ грн.

Таргетована реклама на Facebook має гнучкий діапазон цін, ми заплануємо місячний бюджет на рекламування 2500 грн., витрати за рік складуть:

$$2500 \cdot 12 = 30\,000 \text{ грн.}$$

Для реклами в Google Ads спрогнозуємо середню вартість кліку в 8 грн., за день планується 20 кліків, річні витрати складуть:

$$8 \cdot 15 \cdot 365 = 43\,800 \text{ грн.}$$

Складемо бюджет маркетингових витрат на 2025 рік для просування проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» в табл.3.8.

Отже, загальні витрати на маркетингові заходи з просування проєкту складуть 110, 6 тис.грн., частина з витрат буде покриватись за рахунок продажу сувенірної продукції (52,98 тис. грн.), а частина витрат з доходів від надання туристичних послуг.

Таблиця 3.8. Бюджет маркетингових витрат на 2025 рік для просування проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових» на 2025 рік

Тип витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю (грн.)	Сума витрат (тис.грн.)
Виготовлення брошур	брошури	2400	12	28 800
Створення контенту (фотосесії)	фотосесія	4	2000	8 000
Таргетована реклама на Facebook	місяць	12	2500	30 000
Реклама в Google Ads	клік	20 кліків/день	8	43 800
Разом				110 600

Джерело: розроблено автором

Визначимо самоокупність проєкту «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових», для цього від поточних доходів віднімемо поточні витрати та витрати на маркетингову діяльність (за мінусом доходів від продажу сувенірної продукції):

$$2\,733\,000 - 2435\,400 - (110\,600 - 52\,980) = 239\,980 \text{ грн.},$$

отже, доходи від проєкту перевищують витрати і проєкт є самоокупним, а грошові кошти, які будуть залишатись на кінець року будуть використані для розвитку туристичного об'єкту.

ВИСНОВКИ

Сьогодні туристична галузь України стикається з серйозними проблемами через війну, що призвела до економічного спаду, зменшення населення та загрози для туристів. Однак завдяки підтримці міжнародної спільноти й репутації України як символу свободи, країна має значний потенціал для відновлення туризму після війни. Це потребуватиме інвестицій у відбудову інфраструктури, реконструкцію культурних пам'яток, покращення логістики та створення туристичного бренду.

Диверсифікація як економічний механізм охоплює нові напрями туристичної діяльності, розширює асортимент послуг та компенсує зниження прибутку одних послуг завдяки прибутковості інших. Вона буває конгломератною, концентричною та горизонтальною, і всі ці види застосовуються у туристичних підприємствах. Внутрішній ринок туризму має потенціал у подієвому, гастро- та медичному туризмі.

Процес оцінки привабливості туристичного продукту Тальнівської громади передбачає вибір критеріїв, методик оцінювання, експертів і проведення дослідження. Найбільш перспективним методом для формування споживчої привабливості є розрахунок Європейського індексу задоволеності споживача (ESCI), що використовується для системних досліджень задоволеності споживачів у країнах ЄС.

Туристична інфраструктура Тальнівської громади має великий потенціал для розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму завдяки унікальним архітектурним і природним об'єктам. Це сприяє створенню різноманітних туристичних продуктів, включаючи культурний, історичний, екологічний та етнографічний туризм. Організація культурних подій підвищує привабливість регіону. Громада має 13 закладів громадського харчування та два готелі. Цифровізація туристичних продуктів залучає молодшу аудиторію та іноземних туристів. Для подальшого розвитку слід розглянути розширення заходів та готельної бази, а також активніше популяризувати громаду через сучасні медіа.

Проведене дослідження показало, що серед ключових напрямів диверсифікації туристичного продукту Тальнівської громади на засадах сталості можна виділити екотуризм, культурно-історичний туризм, гастротуризм, конференц-туризм, спортивний туризм, креативний туризм.

Диверсифікація туристичного продукту Тальнівської громади на засадах сталого розвитку передбачає впровадження напрямів, які сприятимуть збереженню природних і культурних ресурсів та забезпечать економічну й соціальну вигоду для громади. Запропоновано проект «Подорож в минуле або візит до палацу Шувалових», що передбачає реконструкцію палацу та відновлення інтер'єру 1900-1905 років з розташуванням на його території готелю для гостей. Аналіз за бізнес-моделлю Canvas підтвердив відповідність проекту цілям сталого розвитку громади.

Для реалізації проекту необхідно залучити значні інвестиції. Фінансування може здійснюватись з коштів громади, держави, інвесторів чи спонсорів. Орієнтовний бюджет проекту складе 9,530 млн грн. Річні операційні витрати складуть 2 435,4 тис. грн, які планується покривати доходами від туристичних послуг.

Очікується, що щомісячні доходи за проектом складуть 2,733 тис. грн, що перевищує поточні витрати, тож після завершення інвестиційної фази проект стане самоокупним. Оцінка ризиків показала, що найвищими є операційні, геополітичні та культурні ризики. Незважаючи на численні потенційні ризики реалізації проекту, їх рівень можна знизити шляхом превентивних заходів.

Метою просування проекту є популяризація туристичної дестинації Тальнівської громади, залучення туристів, партнерів, інвесторів та спонсорів, підвищення обізнаності про українську історію серед населення, забезпечення сталого розвитку Тальнівської громади. Розмір маркетингових витрат на 2025 рік для просування проекту складе 110,6 тис.грн., частина з витрат буде покриватись за рахунок продажу сувенірної продукції (52,98 тис.грн.), а частина витрат з доходів від надання туристичних послуг. Оскільки доходи від проекту перевищують витрати, то проект є самоокупним, а грошові кошти, які будуть залишатись на кінець року будуть використані для розвитку туристичного об'єкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич Ю. П., Примакев Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126> (дата звернення: 15.07.2024).
2. Баженова С.Е. Сучасні напрями диверсифікації національного турпродукту. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2609> (дата звернення: 15.07.2024).
3. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. 2022. С. 24–32.
4. Белоусова Н.В. Управління розвитком туристичних дестинацій в економічній системі України. *Економіка та управління національним господарством. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. №3.С. 1-7.
5. Бригілевич Г., Мальська М. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України в умовах війни. Multidisciplinární mezinárodní vědecký magazín “Věda a perspektivy” je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 9(16) 2022. С. 50–59.
6. Буднікевич і. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету* 2020. № 5.С. 42-48.
7. Бюджет на 2024 ухвалено: в Тальнівській міській раді відбулася підсумкова сесія. URL: <https://talnivska-gromada.gov.ua/news/1702909923/> (дата звернення: 10.09.2024).

8. Васильєва О.О., Домашенко С.В., Каптюх Т.В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. *Інфраструктура ринку*. 2023. №72. С. 185-191.

9. Воєнний рік у Тальному: чим не похвалиться влада. URL: <https://provce.ck.ua/u-talnomu-zbyraiutsia-rozvyvaty-turyzm/> (дата звернення: 10.09.2024).

10. Гладка А. В. Диверсифікація як один із елементів економічного зростання підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/43.pdf (дата звернення: 15.07.2024).

11. Екскурсійні маршрути по місту Тальне. URL: https://rada.info/upload/users_files/36566327/24d641ad91a703659c094aaf33338319.pdf (дата звернення: 10.09.2024).

12. Кацемір Я.В. Методика оцінювання рівня споживчої привабливості туристичного продукту. *Економіка та управління підприємствами. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31(70). №1. С. 121-125.

13. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями. Міністерство освіти і науки України національний університет харчових технологій. Вінниця 2017. 275 с.

14. Кукліна Т., Цвілий С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 23. С. 12–15.

15. Кучерява Г.О. Туристична дестинація як об'єкт управління в туризмі. *Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія*. 2023. №28. С. 93-102.

16. Матвійчук Л.Ю., Смаль Б.А.. Тенденції розвитку туристичних дестинацій України в сучасних умовах . Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі. Луцьк ВІП Луцького НТУ 2023. С. 8-29.

17. Миргородська О. Розвиток туризму в Україні та світі на тлі військової агресії росії. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах

України». Збірник наукових праць / За заг. ред. д.г.н. О. В. Колотухи. Дніпро : Середняк Т. К., 2022. № 3. С. 101–106.

18. Моца А., Шевчук С., Серeda Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 15.07.2024).

19. Ніколаєв Ю. О., Глчян К. Л. Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5(16). С. 22–28.

20. Паньків Н. Є. Сучасні тенденції розвитку подієвого туризму на Закарпатті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Т. 1. С. 125–135.

21. Матвійчук Л.Ю., Барський Ю.М., доц. Лепкий М.І. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2023. 388 с.

22. Семенова М. В. Туристичний кластер як інноваційний інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. 2019. С. 167–172.

23. Стельмащук Я. І. Інноваційні види туризму як основа диверсифікації туристичних продуктів. *Державний університет «Житомирська політехніка»*. 2020 URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/615.pdf> (дата звернення: 16.07.2024).

24. Стратегія розвитку Тальнівської громади на період до 2025 року. URL: https://rada.info/upload/users_files/36566327/12c4663e400679f1fb7f369ca6db4e10.pdf (дата звернення: 10.09.2024).

25. Тальнівчанам розповіли, за які кошти реставруватимуть палац Шувалова. URL: <https://dzvin.media/news/talnivchanam-rozpovily-za-yaki-koshty-restavruvatymut-palacz-shuvalova/> (дата звернення: 05.09.2024).

26. Тальнівщина туристична. URL: <https://talnivska-gromada.gov.ua/turizm-15-56-57-12-03-2020/> (дата звернення: 05.09.2024).

27. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 07.07.2024).

28. Фалько Є.А., Копитько О.О. Розвиток етнотуризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2023. Випуск 71. С. 281–287.

29. Фастовець О.О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. 3(80). С. 87-97.

30. Фастовець О.О.. Сучасні напрями диверсифікації національного ринку турпродукту. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*. 2021. С.229-231.

31. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884> (дата звернення: 01.07.2024).

32. Хомюк Н. Зелений туризм як напрям диверсифікації Несільськогосподарської діяльності. *Секція 1. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці на сільських територіях на засадах сталого розвитку*. 2021. С. 85-86.

33. Хомюк Н. Л. Диверсифікація розвитку сільських територій в умовах децентралізації: монографія. Луцьк: Вежа Друк, 2019. 320 с.

34. Хомюк Н. Л., Павліха Н. В. Напрями диверсифікації сільськогосподарського виробництва в Україні на засадах сталого розвитку. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 22. № 95. С. 45–51.

35. Шевченко Н. О. Диверсифікація напрямів туристичної діяльності як ресурс розвитку соціокультурної сфери місцевих громад. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. №1. С. 101-106.

36. Шевчук С.М., Вовк С.В., Цуркан І.М. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1900/1828/> (дата звернення: 16. 07. 2024).

37. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuzkrayini-pracyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislyayiyi-zavershennya> (дата звернення: 10.07.2024).

38. Ritchie J.B., & Crouch G.I. The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Australia. Cabi Publishing, 2003. 271 p.

39. Ndubisi N.O., Nair S. International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image. Journal of Destination Marketing & Management. 2023. vol. 27. 100756.

40. Fyall A., Prideaux B., & Timothy D. J. War and tourism: An introduction. International Journal of Tourism Research. 2006. 8(3). P. 153–155/

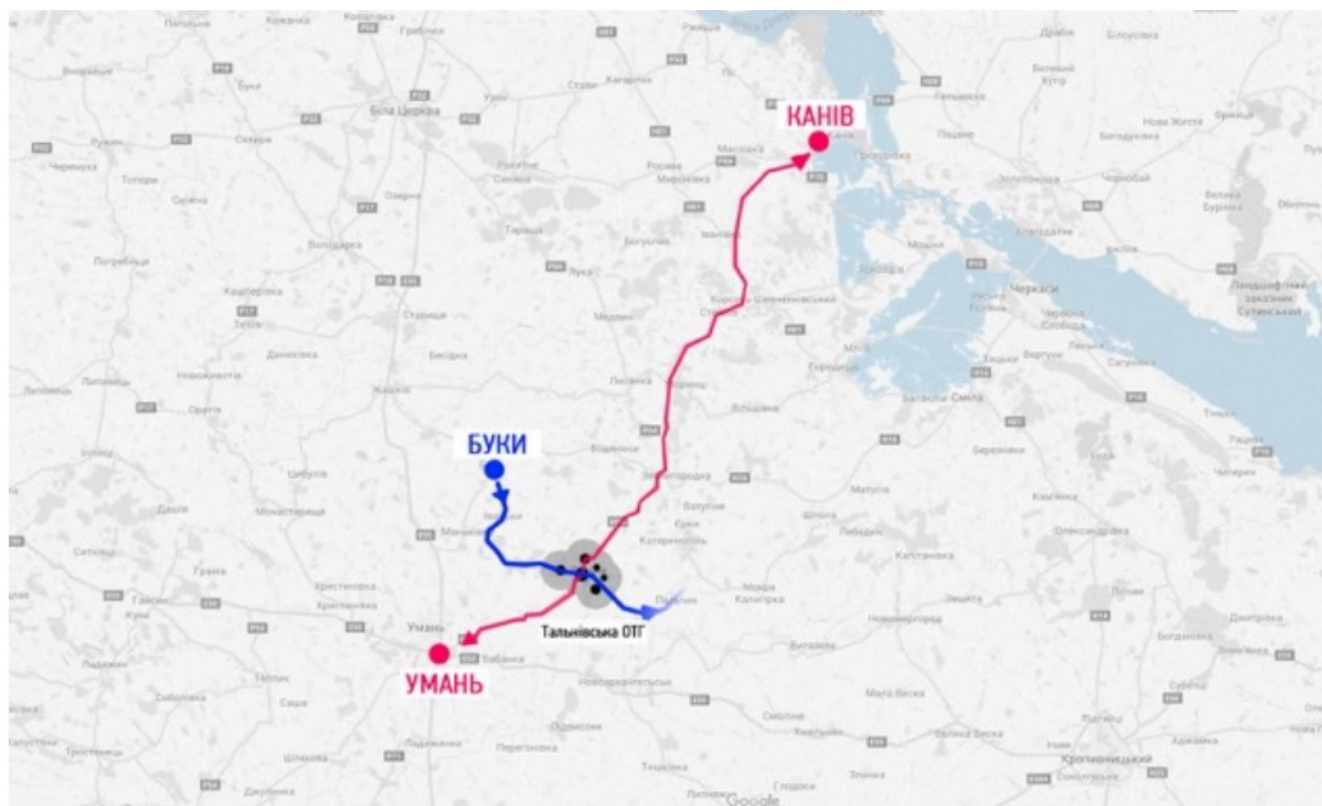
ДОДАТКИ

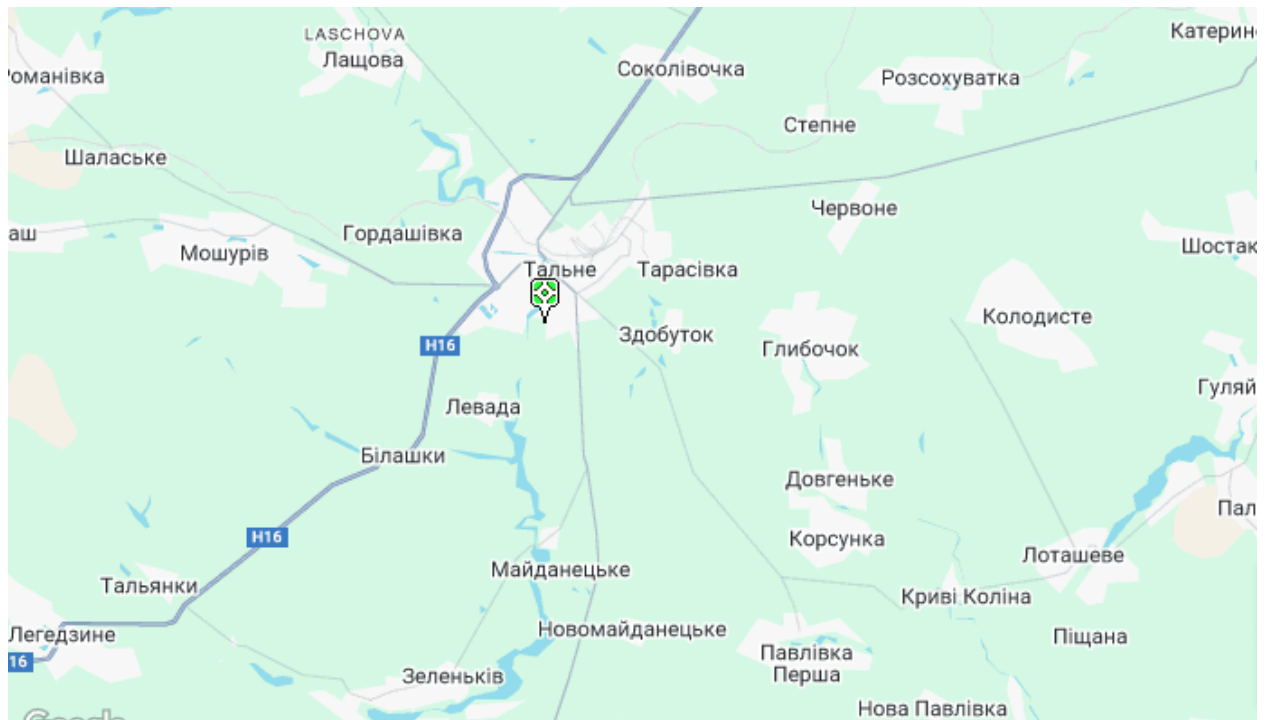
Додаток А

Ресторанні заклади Тальнівської громади

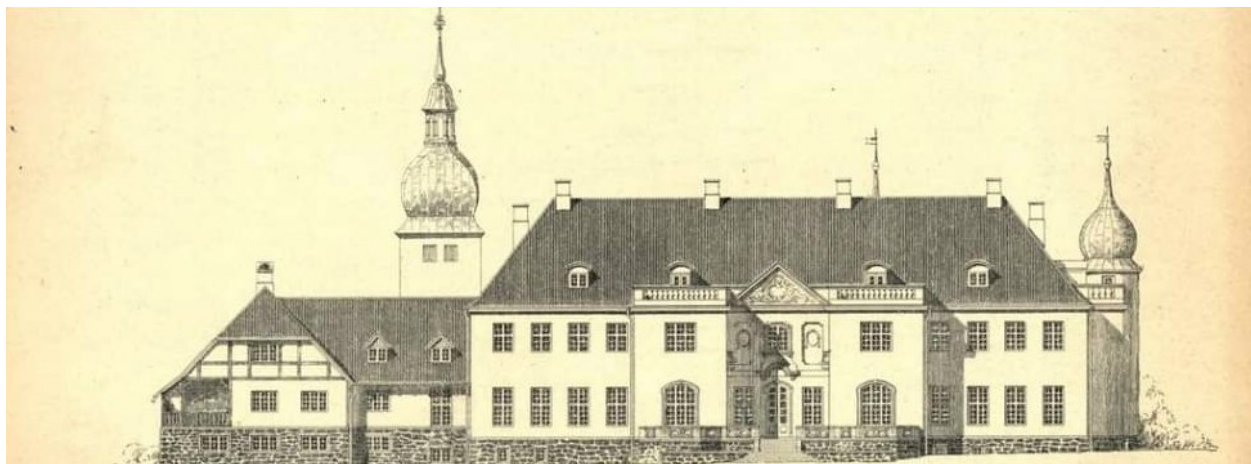
Назва	Адреса	Кіл-ть місць
Ресторан «Гірський Тікич»	м.Тальне, вул. Соборна, 30 тел 3-01-31	
Кафе «Корона»	Т	
Кафе «Поплавок» (сезонний)	м.Тальне, територія біля цукрового заводу Тел	
Рестранно - готельний комплекс «Хутір»	Тальнівський р-н, с.Соколівочка, шосе Черкаси- Умань тел 0502335586	
Кафе «Люкс»	Тальне вул. Соборна, 117 тел. 30206	
Кафе	Тальнівський р-н, с.Криві Коліна, вул. Івана Мазепи, 10А	
Кафе	Тальнівський р-н, с.Кобринова Гребля вул. Жовтнева, 16	
Кафе «Поле чудес»	Тальнівський р-н, с.Здобуток Жовтня	
Кафе «Шинок»	м.Тальне, вул. Соборна,20 0968466246	
Кафе	Тальнівський р-н, с. Білашки, вул. Садова,6	
Кафе «Мальва»	Тальнівський р-н, с. Легедзино вул. Леніна, 3 тел.	
Кафе «Шашлична»	Тальнівський р-н, с. Легедзино тел. 096-28-479-	
Піцерія «-40»	м. Тальне, вул. Захисників України, 46	

Туристичний потенціал Тальнівської громади в регіональному масштабі





Розташування палацу



Креслення палацу



Герб Шувалових



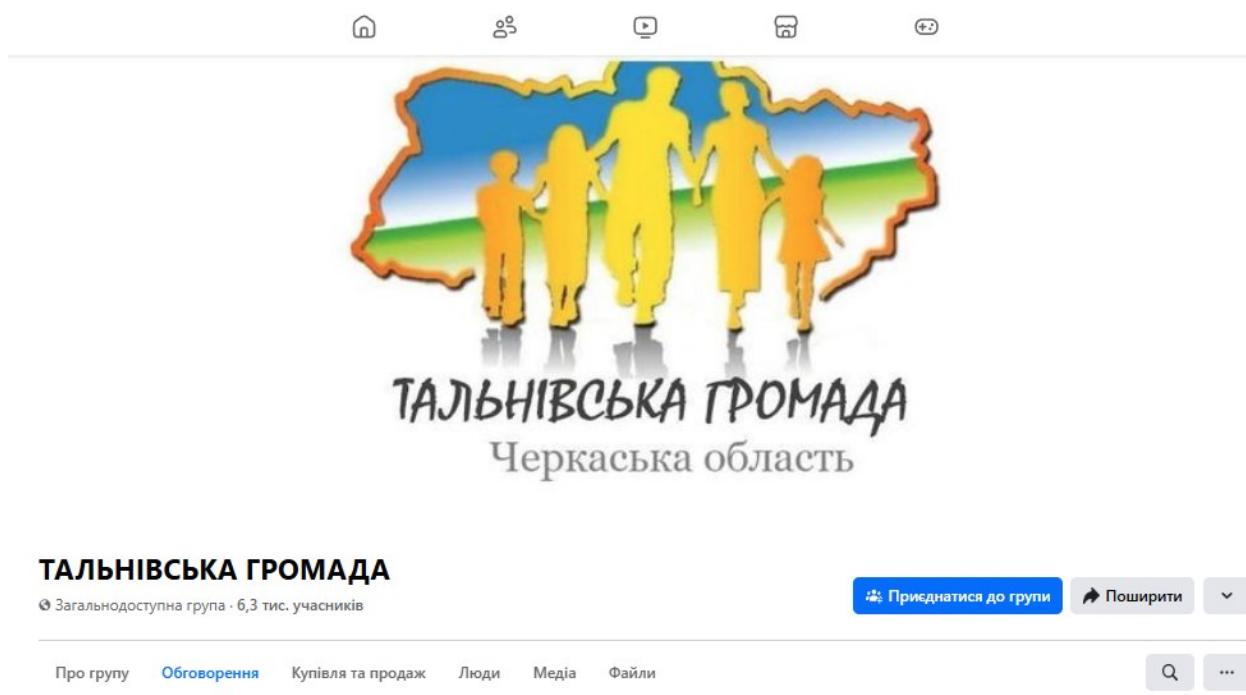
Архітектурне оформлення будівлі



Господарська частина палацу



Надгробні пам'ятники на Шувалових



Веб-сайт Тальнівської громади

Сторінка в соціальних мережах Тальнівської громади

Група профілю Тальне ОТГ - Talneotg

TalneOTG - Портал Тальнівської міської об'єднаної територіальної громади

🌐 Загальнодоступна група · 1,4 тис. учасників

Приєднатися до групи

Про групу

Обговорення

Люди

Події

Медіа

Файли

Інформація про групу

Facebook сторінка порталу Тальнівської міської об'єднаної територіальної громади.

🌐 **Загальнодоступна**

Будь-хто може бачити учасників групи та їх публікації.

👁 **Видима**

Будь-хто може знайти групу.

🕒 **Історія**

Дата створення групи: 6 квітня 2015 р. Дата останньої зміни назви: 3 грудня 2019 р. Ще

📍 **Підлоги**

Учасники· 1,4 тис.



Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових

@EstateShuvalovs · 278 підписчиков · 31 відео

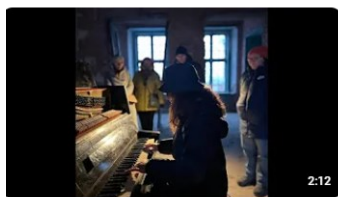
Канал створено для популяризації питань історії та збереження палацово-паркового ...ещё

facebook.com/groups/saveestate

Подписаться

Главная Видео Shorts Подкасты Плейлисты 🔍

Для вас



1ЕРШІ ТЕПЛІ ЗВУКИ ЗИМИ
103 просмотра · 10 месяцев назад



Реставрують палац графів ...
576 просмотров



ГУСИ-ЛЕБЕДІ ЛЕТЯТЬ
2,5 тыс.



ХВИЛИНКА МУЗИКИ У ПАЛАЦІ
119 просмотров · 5 месяцев назад

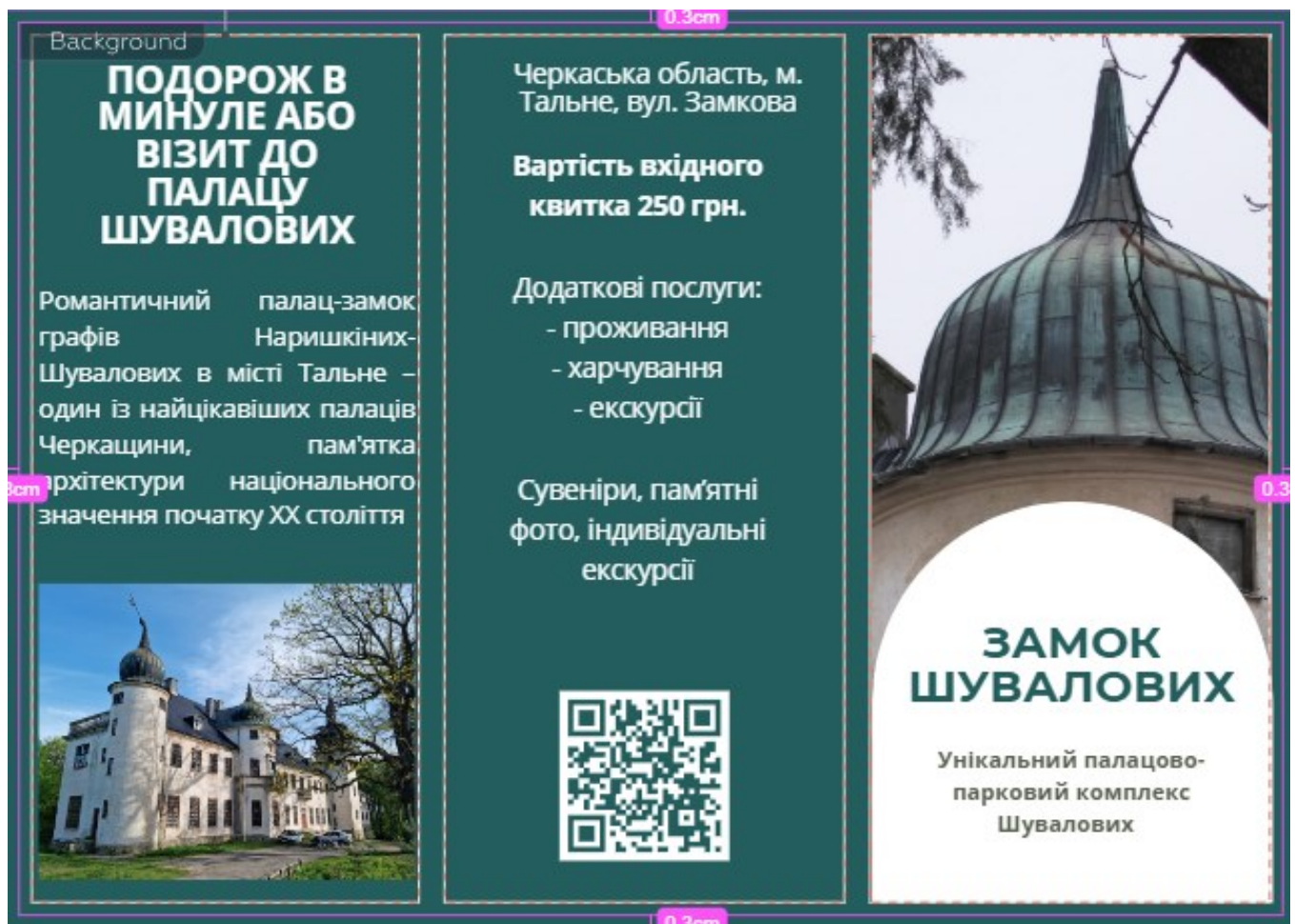


Сюжет на телеканалі "Суспільне Черка
червня 2023 року
61 просмотр · 1 год назад

Канал на Ютуб «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових»



Приклади сувенірної продукції, яка може бути виготовлена для продажу на туристичній локації «Замок Шувалових»



Приклад рекламної брошури