

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

Клим Маріанна Іванівна

УДК 338.48
(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

«Проектування туристичного продукту: концепція та реалізація»

ОПП в «Міжнародний готельно-туристичний бізнес»

242 Туризм і рекреація

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня _____ **Клим Маріанна Іванівна** _____

Науковий керівник _____ **Данилейчук Руслан Богданович, к.е.н., доцент** _____

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«____» _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Клим Маріанна Іванівна

1. Тема роботи «Проектування туристичного продукту: концепція і реалізація»

керівник роботи к.е.н., доцент Данилейчук Руслан Богданович,
затверджені наказом закладу вищої освіти від "16" квітня 2025 року №41/8

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) уточнити сутність та структуру поняття «туристичний продукт» та визначити ключові етапи його проектування; провести аналіз особливостей промислового туризму на досліджуваній території; надати детальну характеристику туристичних ресурсів Прикарпаття; розробити основну ідею туру; здійснити комплектацію (туроперейтинг) основних та додаткових послуг, а також сформуванати детальну програму перебування в турі; здійснити підбір потенційних партнерів і постачальників послуг для виробничого обслуговування туру; розробити технологічну документацію туристичного продукту; розробити пакет макетів рекламних матеріалів туру; охарактеризувати основні канали просування туру; визначити підходи до оцінювання ефективності методів просування розробленого туристичного туру; здійснити розрахунок витрат на просування туру та оцінити їхню потенційну економічну ефективність.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) бакалаврська робота містить 7 таблиць та 4 рисунків, 85 сторінку друкованого тексту.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Данилейчук Р. Б., доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Розділ 2	Данилейчук Р. Б., доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Розділ 3	Сімків Л.Є., професор кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Антиплагіат	Коробейникова Я.С., зав. Кафедри, доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Нормоконтроль	Побігун О.В. доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Огляд літературних джерел		
2	Вступ		
3	Розділ 1. Ресурсні передумови проектування туристичного продукту (на прикладі промислового туру до місць народних промислів Прикарпаття)		
4	Розділ 2. Проектування туристичного продукту до місць народних промислів Прикарпаття		
5	Розділ 3. Економічний розділ		
6	Написання висновків		
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру		
8	Попередній захист на кафедрі		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь і помилок		
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри		

Студент _____

(підпис)

Клим М.І.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Данилейчук Р. Б.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Клим М.І. «Проектування туристичного продукту: концепція і реалізація».

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація». – Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. «Інститут економіки та менеджменту». Кафедра «Туризму, рекреації та регіонального розвитку» – Івано-Франківськ, 2025. – 81 с., 7 табл., список джерел із 41 найменування, 3 розділи, 12 підрозділів.

Бакалаврська робота присвячена проектуванню туристичного продукту: концепції й реалізації. Актуальність теми зумовлена сучасними тенденціями світового туристичного ринку.

У першому розділі критично проаналізовано теоретико-методологічні засади проектування та реалізації туристичного продукту, орієнтованого на використання етнокультурного потенціалу регіону. Проведено аналіз особливостей промислового туризму на досліджуваній території та надано детальну характеристику туристичних ресурсів Прикарпаття.

У другому розділі здійснено розробку основної ідеї туру та альтернативних концепцій, обґрунтовано вибір основного варіанту, а також комплектацію основних та додаткових послуг. Виконано підбір потенційних партнерів та постачальників послуг для обслуговування туру. Розроблено технологічну документацію туристичного продукту, включаючи технологічну карту, орієнтовну калькуляцію та інформаційний листок до турпутівки. Здійснено розробку пакету макетів рекламних матеріалів туру.

У третьому розділі охарактеризовано основні канали просування туру, визначено підходи до оцінювання ефективності методів просування та здійснено розрахунок витрат на просування туру, а також оцінено їхню потенційну економічну ефективність.

Ключові слова: етнокультурний потенціал Прикарпаття, проектування туру, промисловий туризм, реалізація туру, туристичний продукт.

ABSTRACT

Klym M.I. «Designing a Tourist Product: Concept and Implementation.»

Bachelor's paper for the Bachelor's degree in Specialty 242 "Tourism and Recreation." – Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. «Institute of Economics and Management». Department of «Tourism, Recreation, and Regional Development» – Ivano-Frankivsk, 2025. – 81 p., 7 tables, list of references with 41 entries, 3 chapters, 12 subchapters.

The bachelor's paper is devoted to designing a tourist product: its concept and implementation. The relevance of the topic is determined by modern trends in the global tourism market.

In the first section, the theoretical and methodological foundations for the design and implementation of a tourist product, oriented towards using the ethnocultural potential of the region, are critically analyzed. An analysis of the features of industrial tourism in the studied territory is conducted, and a detailed characteristic of the tourist resources of Prykarpattia is provided.

In the second section, the development of the main tour idea and alternative concepts is carried out, the choice of the main option is substantiated, and the packaging of main and additional services is performed. Potential partners and service providers for the tour's operational support are selected. Technological documentation for the tourist product is developed, including a technological tour map, an estimated tour cost calculation, and an information sheet for the tour package. A set of advertising material layouts for the tour is also developed.

In the third section, the main channels for tour promotion are characterized, approaches to evaluating the effectiveness of promotion methods are defined, and the calculation of tour promotion costs is performed, along with an assessment of their potential economic effectiveness.

Keywords: ethnocultural potential of Prykarpattia, tour design, industrial tourism, tour implementation, tourist product.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
Розділ 1. Ресурсні передумови проєктування туристичного продукту (на прикладі промислового туру до місць народних промислів Прикарпаття).....	11
1.1 Загальні передумови для створення нового туристичного продукту....	11
1.2 Аналіз особливостей промислового туризму на досліджуваній території.....	16
1.3 Характеристика туристичних ресурсів Прикарпаття.....	26
Розділ 2. Проєктування туристичного продукту (на прикладі промислового туру до місць народних промислів Прикарпаття).....	36
2.1 Розроблення основної ідеї туру та альтернативних варіантів.....	36
2.2 Обґрунтування основного варіанту туру.....	40
2.3 Комплектація (туроперейтинг) основних та додаткових послуг та формування програми перебування.....	42
2.4 Підбір партнерів і постачальників послуг для виробничого обслуговування туру.....	46
2.5 Розроблення технологічної документації туристичного продукту.....	49
2.5.1 Розроблення технологічної карти туру.....	49
2.5.2 Розроблення орієнтовної калькуляції туру.....	52
2.5.3 Розроблення інформаційного листка до турпутівки.....	54
2.6 Розроблення пакету макетів рекламних матеріалів туру.....	54
Розділ 3. Економічний розділ.....	62
3.1 Характеристика основних каналів просування туру.....	62
3.2 Підходи до оцінювання ефективності методів просування туристичного туру.....	69
3.3 Розрахунок витрат на просування туру та оцінювання їхньої ефективності.....	71
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні тенденції світового туристичного ринку демонструють помітний зсув у споживчих преференціях. Туристи все частіше прагнуть унікальних, автентичних і культурно насичених вражень, відходячи від стандартизованих пакетних пропозицій. Це формує стійкий попит на якісно розроблені туристичні продукти, що базуються на місцевій самобутності, народних промислах, традиціях та культурній спадщині. Україна, і зокрема такі регіони як Прикарпаття, володіє значним потенціалом для задоволення цього попиту завдяки своїй багатій історико-культурній спадщині та збереженим народним традиціям. Однак, наявність ресурсів сама по собі не гарантує успіху на конкурентному туристичному ринку. Ключового значення набуває стратегічне проектування туристичного продукту. Лише детальне проєктування дозволяє трансформувати потенціал території на привабливі, конкурентоспроможні та сталі туристичні пропозиції, що відповідають вимогам сучасних мандрівників.

Проблематика проектування та реалізації туристичних продуктів знаходиться у фокусі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Існує значний доробок праць, присвячених теорії туризму, розробці туристичних продуктів, туристичному маркетингу, регіональному туризму, культурному туризму та питанням сталого розвитку туристичної галузі. Водночас, незважаючи на наявність праць з окремих аспектів проблеми, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного підходу до проектування та реалізації туристичних продуктів. Зокрема, бракує інтегрованих моделей, які б поєднували обидва етапи – концептуальне проектування та практичну реалізацію – для специфічних видів туристичних продуктів. Недостатньо вивченими є питання адаптації сучасних маркетингових технологій та інструментів реалізації саме для автентичних культурних туристичних продуктів в українському контексті.

Мета роботи полягає у розробці теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо проєктування та реалізації туристичного продукту, орієнтованого на використання етнокультурного потенціалу регіону (на прикладі Івано-Франківської області).

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання**:

- уточнити сутність та структуру поняття «туристичний продукт» та визначити ключові етапи його проєктування;
- провести аналіз особливостей промислового туризму на досліджуваній території;
- надати детальну характеристику туристичних ресурсів Прикарпаття;
- розробити основну ідею туру, а також запропонувати альтернативні концепції туру;
- обґрунтувати вибір основного варіанту туру;
- здійснити комплектацію (туроперейтинг) основних та додаткових послуг, а також сформуванню детальну програму перебування в турі;
- здійснити підбір потенційних партнерів і постачальників послуг для виробничого обслуговування туру;
- розробити технологічну документацію туристичного продукту;
- розробити пакет макетів рекламних матеріалів туру, включаючи буклети, флаєри, візуальний контент для веб-сайту та соціальних мереж;
- охарактеризувати основні канали просування туру;
- визначити підходи до оцінювання ефективності методів просування розробленого туристичного туру;
- здійснити розрахунок витрат на просування туру та оцінити їхню потенційну економічну ефективність.

Об'єкт дослідження – процес проектування та реалізації туристичних продуктів.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні й практичні аспекти концептуалізації, розробки та ринкової імплементації туристичних продуктів на прикладі Івано-Франківської області.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**: системний аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, аналіз статистичних даних, аналіз вторинної інформації з наукових публікацій, звітів, галузевих видань

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації можуть бути використані:

- туристичними підприємствами для розробки, впровадження та просування нових конкурентоспроможних етнокультурних туристичних продуктів на ринку;
- органами державної влади та місцевого самоврядування (зокрема, Івано-Франківською обласною державною адміністрацією, територіальними громадами) при формуванні та коригуванні регіональних програм розвитку туризму, розробці заходів з підтримки культурної спадщини та народних художніх промислів;
- туристично-інформаційними центрами для вдосконалення інформаційної роботи, просування місцевих туристичних пропозицій та координації діяльності суб'єктів туристичного ринку;
- закладами культури (музеями, заповідниками), майстрами народних промислів та їх об'єднаннями для ефективнішої інтеграції їх діяльності в туристичну сферу, розробки спільних проєктів та покращення доступу до туристичних ринків.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 41 найменування. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок. Робота містить 7 таблиць та 4 рисунків.

РОЗДІЛ 1

РЕСУРСНІ ПЕРЕДУМОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОМИСЛОВОГО ТУРУ ДО МІСЦЬ НАРОДНИХ ПРОМИСЛІВ ПРИКАРПАТТЯ)

1.1 Загальні передумови для створення нового туристичного продукту

Прикарпаття, як історико-географічний регіон, що охоплює значну частину Івано-Франківської області, володіє унікальними природними та географічними характеристиками, які формують сприятливе підґрунтя для розвитку різноманітних видів туризму. Регіон розташований на заході України та має вихід до державного кордону з Румунією у своїй південній частині. Географічно північна та північно-східна межа Прикарпаття частково збігається з річищем Дністра та Верещиці. Територія Івано-Франківської області, що становить ядро досліджуваного регіону, займає площу 13,9 тис. км² [1, с. 146].

Адміністративно-територіальний устрій Івано-Франківської області включає 14 районів та 5 міст обласного підпорядкування. Ними є Івано-Франківськ (адміністративний центр області, розташований у Передкарпатті на річках Бистриці Солотвинській та Бистриці Надвірнянській), Калуш, Коломия, Яремче та Болехів. Такий поділ важливий для розуміння управлінських аспектів розвитку туризму та координації зусиль між різними територіальними громадами. Наявність серед міст обласного підпорядкування таких визнаних туристичних та культурних центрів, як Коломия і Яремче, а також Косова як районного центру, що є осередком народних промислів, створює певні переваги. Вони проявляються у вигляді існуючої базової інфраструктури та управлінських одиниць. Водночас, оскільки народні промисли поширені і в менших населених пунктах, що належать до різних районів, ефективно створення комплексних туристичних продуктів, що охоплюють декілька таких осередків, вимагатиме налагодження дієвої міжмуніципальної співпраці [1, с. 147].

Рельєф Прикарпаття вирізняється значною різноманітністю: дві третини території області є рівнинними, а решту займають гори Карпати. Регіон охоплює передгір'я, гірську частину Українських Карпат (зокрема, хребти Горгани та Чорногора), рівнинні території Покутської височини і Придністров'я. Абсолютні висоти коливаються від менш ніж 150 м над рівнем моря в долині Дністра (поблизу с. Городниця Коломийського району) до найвищих вершин Українських Карпат. Шість з них перевищують 2000 м. Ця контрастність рельєфу не лише забезпечує високу естетичну привабливість ландшафтів, але й історично зумовила формування різних етнографічних зон. Ними є Гуцульщина та Бойківщина, з унікальними народними промислами. Різноманітність природних зон, зумовлена відмінностями рельєфу та кліматичних умов, призвела до формування різної сировинної бази (ліси, поклади глини, пасовища тощо) [1, с. 148].

Історично населення адаптувало свою господарську діяльність, включно з ремеслами, до доступних місцевих ресурсів. Це спричинило спеціалізацію окремих територій на певних видах промислів. Наприклад, деревообробка, ліжникарство та мосяжництво розвинулись у лісистих гірських районах. Тоді як гончарство – у місцевостях, багатих на поклади глини, переважно у передгірській зоні. Таким чином, географічне та рельєфне різноманіття є однією з першопричин багатства та розмаїття народних промислів Прикарпаття, що є ключовим ресурсом для проєктованого туристичного продукту [2, с. 12].

Водні ресурси регіону представлені густою річковою мережею. Найбільшими річками є Дністер, який є важливою транспортною та природною артерією, та Прут. Гірські річки, такі як Чорний та Білий Черемош, Лімниця, Бистриця Солотвинська та Бистриця Надвірнянська, характеризуються швидкою течією та мальовничими долинами. Ці водні артерії не лише формують ландшафт, але й історично впливали на розселення, розвиток сільського господарства та певних видів ремесел, зокрема пов'язаних з обробкою деревини (сплав лісу) чи використанням водної енергії [2, с. 13].

Туризм визнано одним із стратегічних напрямків соціально-економічного розвитку Івано-Франківської області. Про це свідчать як програмні документи, так і динаміка економічних показників. За даними обласної державної адміністрації, у 2023 р. податкові надходження до зведеного бюджету від суб'єктів господарювання сфери туризму Івано-Франківської області склали 166,3 млн грн. [29]. У 2024 р. Прикарпаття відвідало близько 2,5 млн осіб, а податкові надходження від туристичного бізнесу становили 251,5 млн грн, що на 51% більше порівняно з попереднім роком і є четвертим показником в Україні. Туристичний збір також демонструє стабільне зростання. За 2024 р. він становив 33,1 млн грн, що на 62% минулорічного показника. І лише за перші два місяці 2025 р. – 8,37 млн грн, що на 78% до аналогічного періоду попереднього року. Ці дані вказують на зростаючу економічну вагу галузі та її внесок у регіональний розвиток [3].

Розвиток туристичної інфраструктури є ключовою передумовою для створення та просування будь-якого нового туристичного продукту, включаючи промислові тури. В останні роки в області спостерігається активізація інфраструктурних проєктів. Наприклад, у Буковелі відкрито аквапарк «Мавка». В Івано-Франківську в рамках проєкту «Підтримка швидкого економічного відновлення українських муніципалітетів» проведено реставраційні роботи в Палаці Потоцьких. Здійснюються заходи з облаштування туристичних локацій, такі як оглядовий майданчик на болоті Рудяк, створення веломаршрутів у Микуличині, облаштування туристичного притулку в урочищі Мокринець. Тривають роботи з ремонту автомобільних доріг, що є критично важливим для забезпечення доступності туристичних об'єктів [4, с. 125].

Але попри загальне зростання туристичних показників та інвестицій в інфраструктуру, існує ризик нерівномірного розвитку. Основні туристичні потоки та фінансові ресурси часто концентруються у вже відомих та розкручених дестинаціях, таких як гірськолижний курорт «Буковель» чи м. Яремче. В той же час, менші населені пункти, де часто зосереджені унікальні осередки народних промислів, можуть залишатися поза увагою інвесторів та не отримувати достатньої промоційної

підтримки. Саме тому розробка та просування промислового туру до місць народних промислів може сприяти диверсифікації туристичних потоків, перенаправленню частини туристичного інтересу та фінансових ресурсів до таких менш відомих територій. Це, в свою чергу, стимулюватиме місцеву економіку, створюватиме нові робочі місця та сприятиме збереженню унікальної культурної спадщини.

Важливим аспектом, що визначає успішність туристичного продукту, є його емоційна складова. Адже гарні враження спонукають туристів повертатися та рекомендувати місцевість іншим. У контексті промислового туру до місць народних промислів це означає, що акцент має бути зроблений не лише на демонстрації технологічного процесу, а й на створенні емоційного зв'язку між туристом, майстром та його виробом. Саме тому потрібно врахувати можливість особистого спілкування з митцем, участь у майстер-класах, занурення в атмосферу творчості. Все це сприятиме формуванню позитивних емоцій. В результаті, придбаний сувенір перестає бути просто річчю, а стає «брендовим сувеніром», що зберігає частинку пережитих емоцій та унікальної історії, тим самим значно підвищуючи свою цінність в очах туриста.

Івано-Франківська область володіє надзвичайно багатим культурно-історичним потенціалом, що є фундаментальною передумовою для розвитку різноманітних напрямків культурного туризму, в тому числі й промислового туризму, орієнтованого на народні художні промисли. Територія краю має славне князівське минуле, тут розташовано шість міст, що згадуються в давньоруських літописах. Серед визначних пам'яток архітектури – церква Святого Пантелеймона поблизу Галича (XII ст.), Манявський скит (XVII ст.), численні дерев'яні гуцульські та бойківські храми, відомі далеко за межами України. Музейна мережа представлена такими унікальними закладами, як Музей писанкового розпису в Коломиї, Музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й. Кобринського в Коломиї, Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й. Кобринського [5].

Регіон відомий своїми самобутніми народними художніми промислами, які є невід'ємною частиною його культурної ідентичності. Збереження та популяризація цієї спадщини є одним із пріоритетів регіональної політики. Про це свідчить реалізація низки цільових програм та проєктів. Зокрема, Івано-Франківська облдержадміністрація активно працювала над такими ініціативами, як «Бойківські Карпати», метою якого було збільшення туристичної привабливості Східної Бойківщини та перетворення туризму на індустрію економіки відвідувачів. В рамках цього проєкту було створено туристичні репортажі, віртуальні тури пам'ятками, проведено етнокспедиції з метою створення одягу та аксесуарів на основі традиційних орнаментів Бойківщини [6, с. 141].

Особливу цінність для туристичної привабливості становить офіційне визнання елементів народної культури Прикарпаття. Включення до національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України таких традицій, як [7, с. 55]:

- гуцульське художнє дереворізьблення;
- традиційний обряд Маланка с. Белелуя;
- традиційні жіночі прикраси із бісеру на Прикарпатті.

Варто відмітити й внесення косівської мальованої кераміки до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО. Це не лише підкреслює унікальність цих промислів, але й привертає увагу туристів, особливо тих, хто шукає автентичний культурний досвід. Для промислового туру, що фокусується на цих ремеслах, таке визнання є потужною маркетинговою перевагою та додатковим підтвердженням культурної цінності пропонованого продукту. Це також сприяє популяризації та збереженню самої нематеріальної спадщини, оскільки туристичний інтерес може стимулювати передачу знань та навичок наступним поколінням майстрів.

Отже, аналіз загальних передумов для створення нового туристичного продукту в Прикарпатті свідчить про наявність значного потенціалу, що ґрунтується на унікальному поєднанні природно-географічних характеристик регіону та багатой

культурно-історичної спадщини. Різноманітний рельєф, густа річкова мережа та специфічні природні ресурси зумовили формування різних етнографічних зон та, відповідно, багатства й розмаїття народних художніх промислів. Зростаючі туристичні показники області, розвиток інфраструктури та визнання елементів нематеріальної культурної спадщини на національному та міжнародному рівнях створюють сприятливе підґрунтя для розвитку туризму. Однак, існує необхідність диверсифікації туристичних потоків та підтримки менш відомих осередків народних промислів. Врахування адміністративно-територіального устрою та налагодження міжмуніципальної співпраці є важливим для створення комплексних маршрутів. Таким чином, наявний природний, культурний, інфраструктурний та економічний потенціал, а особливо унікальна спадщина народних художніх промислів, створюють міцні передумови для розробки та успішного просування нового туристичного продукту, що сприятиме збалансованому розвитку регіону та збереженню його автентичності.

1.2 Аналіз особливостей промислового туризму на досліджуваній території

Промисловий туризм, як специфічний вид туристичної діяльності, передбачає організацію подорожей до об'єктів, пов'язаних з виробничими процесами, історією індустрії та технологій. У науковій літературі він визначається як відвідування діючих або колишніх виробничих підприємств (заводів, фабрик, шахт), промислових ландшафтів, агропромислових комплексів, транспортних вузлів тощо з пізнавальною, освітньою, професійною, естетичною чи розважальною метою [8, с. 139]. Такий вид туризму може включати екскурсії виробничими цехами, знайомство з технологічними процесами, дегустацію продукції (наприклад, на виноробнях чи пивоварнях), спостереження за роботою майстрів або спеціалізованого обладнання. Терміни «промисловий туризм» та «індустріальний туризм» часто використовуються як синонімічні, хоча деякі дослідники вбачають певні відмінності, пов'язуючи

індустріальний туризм переважно з відвідуванням об'єктів важкої промисловості або закинутих індустріальних зон.

Формування промислового туризму як окремого напрямку розпочалося ще у XV ст., коли для привілейованих осіб стали організовувати візити до соляної шахти у Величці (Польща). Однак, як масове явище та об'єкт наукових досліджень, він набув популярності у другій половині XX ст. [9; 10]

У контексті досліджуваної теми особливий інтерес становить підхід, за яким промисловий туризм розглядається через призму народних художніх промислів. Цей напрямок, який можна умовно назвати «промисловим туризмом народних промислів», має свою специфіку. Він фокусується не на великих індустріальних об'єктах, а на майстернях ремісників, невеликих мануфактурах, де зберігаються традиційні технології ручного або дрібносерійного виробництва унікальних виробів.

Ключова відмінність промислового туризму, орієнтованого на народні промисли, від класичного індустріального туризму полягає в кількох аспектах. По-перше, це масштаб та характер виробництва [11, с. 72]. Адже ручна праця, індивідуальний підхід, унікальність кожного виробу контрастують з масовим, стандартизованим виробництвом на великих підприємствах. По-друге, це основна мотивація туриста. Бо якщо у випадку класичного промислового туризму домінує інтерес до технологій, індустріальної потужності чи історії промисловості, то у випадку народних промислів на перший план виходить прагнення до культурного збагачення, отримання автентичного досвіду, знайомства з унікальними традиціями та можливість придбання ексклюзивного виробу безпосередньо у його творця. Це вимагає принципово іншого підходу до організації турів, їх маркетингу та формату взаємодії з «виробниками» – майстрами народної творчості [12].

Міжнародний досвід демонструє успішні приклади інтеграції традиційних ремесел у туристичну індустрію. Яскравим прикладом є регіон Брієнц у Швейцарії, відомий своїм художнім різьбленням по дереву. Це ремесло, що виникло ще на початку XIX ст. як спосіб подолання економічної скрути, з часом перетворилося на

потужний туристичний магніт. У Брієнці функціонує школа різьблення по дереву, яка є єдиним місцем у Швейцарії, де можна здобути професійну освіту в цій галузі. Також там є Швейцарський музей різьблення по дереву. Цей приклад показує, як традиційне ремесло може стати основою для сталого туристичного напрямку, ефективно поєднуючи виробництво, навчання та презентацію культурної спадщини [13; 14].

Потенціал «промислового туризму народних промислів» полягає не лише в пасивній демонстрації виробничого процесу. Його справжня цінність розкривається через створення доданої вартості шляхом забезпечення інтерактивності, персоналізації досвіду й можливості безпосередньої комунікації з майстром. Організація майстер-класів, під час яких туристи можуть власноруч спробувати створити виріб або його елемент, є надзвичайно популярною формою залучення. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму вражень, де головним є не стільки споглядання, скільки активна участь та отримання унікального особистого досвіду. Можливість придбати виріб, у створенні якого турист брав участь, або який був виготовлений майстром на його очах, значно підвищує емоційну цінність такого сувеніра.

Прикарпаття, і зокрема його гірська частина – Гуцульщина, є справжньою скарбницею народних художніх промислів, які вирізняються самобутністю, розмаїттям технік та глибоким зв'язком з історією, побутом і духовним світом місцевого населення. Це багатство традицій створює унікальний ресурсний потенціал для розвитку промислового туризму.

На рис. 1.1 відображено найпоширеніші й найвідоміші види народних художніх промислів Прикарпаття.

1. Художня обробка дерева включає різьблення (плоске, рельєфне, об'ємне), інкрустацію (бісером, металом, перламутром, іншими породами дерева), випалювання. Майстри виготовляють широкий асортимент виробів: від декоративних тарелей, шкатулок, рахв, хрестів, топірців, баклаг до елементів інтер'єру та меблів.

Особливо славляться гуцульські майстри своєю віртуозною технікою та багатством орнаментальних мотивів [15].



Рисунок 1.1 – Види народних художніх промислів Прикарпаття [15; 16]

Найяскравішим прикладом гончарства і художньої кераміки є косівська мальована кераміка, що характеризується унікальною технологією розпису (техніка «ритування» або «гравірування» по сирій глині з подальшим розписом ангобами та покриттям прозорою поливою) та сюжетними мотивами. Ці мотиви відображають сцени з життя гуцулів, рослинний і тваринний світ Карпат. Косівська кераміка внесена до репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО [17; 18].

Ткацтво представляє собою традиційне виготовлення тканин з вовни, льону та конопель. Особливе місце займає ліжникарство – ткання товстих вовняних ковдр-покривал (ліжників) з характерними геометричними візерунками. Також поширене ткацтво рушників, скатертин, верет, запасок, поясів [19].

Художня вишивка – один з найпоширеніших видів народного мистецтва. Адже вишивка прикрашає одяг (сорочки, кептарі, запаски), рушники, скатертини.

Гуцульська вишивка вирізняється багатством технік (хрестик, низинка, мережка, гладь), колористикою та складними геометричними й рослинними орнаментами [3].

Писанкарство – це мистецтво розпису великодніх яєць воском та природними барвниками. Гуцульські писанки відомі своєю мініатюрністю, філігранністю орнаментів та глибокою символікою [20;21].

Художня обробка металу (мосяжництво) представляє собою виготовлення з кольорових металів (переважно латуні, міді) прикрас (згарди, чепраги, перстені), елементів одягу (пряжки, гудзики), деталей кінської зброї, оздоблення для топирців, ножів, порохівниць.

Обробка шкіри (кушнірство) – виготовлення традиційного верхнього одягу (кожухи, кептарі), взуття (постоли), поясів (череси), сумок (тобівки), прикрашених тисненням, аплікацією, металевими елементами.

Наступним видом народних художніх промислів є виготовлення музичних інструментів. Сюди відносяться традиційні гуцульські інструменти, такі як трембіта, сопілка (денцівка, флюяра), дрімба, цимбали, скрипка. Вони часто виготовляються місцевими майстрами вручну. Варто згадати й про виготовлення іграшок. Майстри Прикарпаття виготовляють дерев'яні, керамічні, сирні іграшки, що відображають місцевий колорит [16; 22].

Географія народних художніх промислів Прикарпаття досить чітко окреслена, з виділенням основних осередків, де концентрація майстрів та виробничих традицій є найвищою. Дослідження І. Ваха дозволяє класифікувати ці осередки [23, с. 60]:

1. Великі центри (з кількістю зайнятих майстрів понад 50). Сюди відносяться: Косів, Білобереззя, Брустурів, Яворів, Космач, Криворівня, річка, Шешори.
2. Середні центри (з кількістю зайнятих майстрів від 20 до 50). Ними є: Бабин, Буковець, Верхній Ясенів, Голови, Город (колишня Городянка), Замагора, Прокурава, Кути, Снідавка, Соколівка, Тюдів, Ослава Чорна, Шепіт, Яблуниця.

3. Малі центри та пункти (з кількістю майстрів до 20 або окремі майстри). Вони охоплюють значну кількість сіл, таких як Верховина, Ворохта, Яремче, Пістинь, Уторопи та інші.

Місто Косів є визнаним центром гуцульського мистецтва. Тут традиційно розвинені кераміка, ткацтво, різьба по дереву, обробка металу та шкіри. Функціонує відомий Косівський сувенірний ринок, де можна придбати вироби місцевих майстрів. У Косові розташований Інститут декоративно-прикладного мистецтва, що продовжує традиції підготовки фахівців, а також музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини [24; 25].

Село Яворів славиться своїми майстрами ліжникарства та плоскої різьби по дереву (династії Шкрібляків, Корпанюків) [19]. Криворівня відома як культурно-мистецький осередок, пов'язаний з іменами Івана Франка, Михайла Грушевського, Сергія Параджанова. Тут знаходиться музей «Гуцульська гражда». Верховина є центром гуцульської культури, де діють музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів імені Романа Кумлика, музей фільму «Тіні забутих предків». Яремче приваблює туристів сувенірним ринком та гуцульськими хатами-музеями.

Наявність відомих династій майстрів, таких як Шкрібляки та Корпанюки у різьбі по дереву, а також сучасних майстрів, які активно працюють та готові ділитися своїми знаннями з туристами, є ключовим нематеріальним ресурсом. Наприклад, родина Стринадюків у Косові займається різьбленням по дереву та іконописом на склі. Їхня майстерня-музей «КОКА» відкрита для відвідувачів. Різьбяр Богдан Ходан з Косова також приймає туристів у своїй майстерні-музеї та проводить майстер-класи [26]. У селі Вербовець діє музей-садиба родини Корпанюків. Там можна побачити роботи заслуженого майстра народної творчості П. Корпанюка та відвідати творчу майстерню. Численні майстри пропонують майстер-класи з різних видів ремесел, зокрема з різьби по дереву, гончарства, писанкарства, вибійки по тканині [27, с. 103].

Узагальнимо основні осередки народних художніх промислів Прикарпаття та їх спеціалізацію у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні осередки народних художніх промислів Прикарпаття та їх спеціалізація

Назва	Основні види промислів	Приклади
м. Косів	Кераміка (мальована), ткацтво (килими, ліжники, одягові тканини), різьба по дереву, художня обробка металу (мосяжництво), обробка шкіри, вишивка, писанкарство	Косівська мальована кераміка (спадщина ЮНЕСКО), Косівський сувенірний ринок, музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини, Інститут декоративно-прикладного мистецтва, майстерні родин Стринадюків, Ходана
с. Яворів (Косівський р-н)	Ліжникарство, різьба по дереву (плоска, інкрустована), ткацтво	Династії різьбярів Шкрібляків, Корпанюків; Регіональний центр народного мистецтва «Гуцульська гражда»
с. Криворівня (Верховинський р-н)	Різьба по дереву, ткацтво, вишивка (зберігання традицій)	Музей «Гуцульська гражда», літературно-меморіальний музей Івана Франка, музей Михайла Грушевського, хата-музей фільму «Тіні забутих предків»
сmt. Верховина	Різьба по дереву, виготовлення музичних інструментів, ткацтво, вишивка, обробка шкіри, сирні вироби	Музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів ім. Романа Кумлика, музей «Хата-стая» (вівчарство)
м. Яремче	Різьба по дереву, вишивка, ткацтво (переважно сувенірна продукція)	Великий сувенірний ринок, парк-музей «Карпати в мініатюрі», ресторан-музей «Гуцульщина»
с. Космач (Косівський р-н)	Вишивка (унікальні місцеві візерунки), писанкарство, ткацтво, різьба по дереву, вівчарство та вироби з нього	Музей Олекси Довбуша, музей вівчарства
с. Річка (Косівський р-н)	Різьба по дереву, ткацтво	Традиційні гуцульські вироби
с. Шешори (Косівський р-н)	Ткацтво, різьба по дереву	Відомі Шешорські (Сріблясті) водоспади як туристична атракція, що може поєднуватися з відвідуванням майстрів
м. Коломия	Гончарство (покутська кераміка), писанкарство, вишивка, ткацтво	Музей писанкового розпису, національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського

Географічна близькість та взаємодоповнюваність ключових осередків народних промислів, таких як Косів, Яворів, Криворівня і Верховина, які розташовані відносно

недалеко один від одного в гірській частині Прикарпаття, створює сприятливі умови для розробки компактних та насичених туристичних маршрутів. Кожен із цих центрів має свою унікальну спеціалізацію або набір атракцій [21, с. 71]:

- Косів – кераміка, великий ринок, інститут;
- Яворів – ліжникарство, центр різьбярства;
- Криворівня – історико-літературні музеї, автентична атмосфера;
- Верховина – музеї гуцульської культури та побуту.

Це дозволяє комбінувати відвідування кількох центрів в рамках одного туру, пропонуючи туристам різноманітний та багатогранний досвід. Така компактність розташування також сприяє мінімізації часу на переїзди та оптимізації логістичних витрат, що є важливим фактором, особливо для короткотривалих турів.

Більше того, концентрація майстрів і культурних об'єктів у цих осередках відкриває потенціал для розвитку не просто окремих візитів до майстерень, а створення комплексних туристичних продуктів. Наприклад, «живі музеї» або «ремісничі села». У таких локаціях туристи могли б не тільки спостерігати за роботою майстрів різних спеціалізацій, зібраних в одному місці. Вони могли б проживати в автентичному середовищі, харчуватися стравами місцевої кухні, брати участь у традиційних обрядах та святах, глибше занурюючись у місцеву культуру. Це виходить за рамки простого відвідування майстерні і може стати унікальною туристичною пропозицією, що забезпечує повне занурення й триваліше перебування туриста в регіоні. Такі ремісничі кластери могли б формуватися на базі існуючих великих центрів, як-от Косів, з поступовим розширенням інфраструктури та залученням ширшого кола майстрів.

Народні художні промисли Прикарпаття є надзвичайно перспективним напрямком для розвитку промислового туризму. Адже даний напрямок здатний збагатити туристичну пропозицію регіону і сприяти його соціально-економічному зростанню. Інтерес туристів до автентичних виробів ручної роботи та до самого процесу їх створення є значним, що відкриває для майстрів можливість для реалізації

своєї продукції та отримання додаткового доходу. Інтеграція народних промислів у туристичну індустрію є взаємовигідним процесом. Туризм отримує унікальний, конкурентоспроможний продукт, а народні промисли – ефективний канал збуту, популяризацію, а також стимули для збереження та розвитку традицій.

Однак, на шляху ефективної інтеграції існує низка проблем. Однією з найгостріших є втрата традиційних ринків збуту готової продукції, що існували раніше. На сучасному ринку автентичні вироби часто змушені конкурувати з масовою, низькопробною сувенірною продукцією, яка імітує народні мотиви, але є далекою від справжніх традицій та художньої цінності. Це призводить до витіснення з ринку справжніх носіїв етномистецької традиції. Іншою серйозною проблемою є руйнація мережі спеціалізованих навчальних закладів, зокрема середньої ланки, що відповідає за підготовку кваліфікованих майстрів. Це призводить до переривання передачі знань та навичок, зникнення шкіл майстерності та ставить під загрозу майбутнє багатьох традиційних ремесел.

Невідповідність між високим потенціалом народних промислів для туризму та існуючими проблемами, такими як втрата ринків збуту й засилля низькоякісної масової продукції, вказує на значний розрив між виробництвом автентичних виробів та їх ефективним маркетингом і дистрибуцією. Промисловий тур, що передбачатиме безпосереднє відвідування майстерень, може стати важливим каналом прямого збуту для справжніх майстрів. Це дозволить оминати посередників, забезпечити справедливу ціну за унікальний виріб ручної роботи й надати майстрам стабільніше джерело доходу. Турист, який на власні очі бачив процес створення виробу, поспілкувався з майстром, а також відчув атмосферу його творчості, набагато більше цінує автентичність та готовий платити за неї [28; 29].

Зауважимо, що збереження народних традицій, фольклору та промислів є одним із завдань регіональних програм розвитку культури. Для ефективного розвитку промислового туризму, орієнтованого на народні промисли, та для системної підтримки самих майстрів, нагальною є потреба у формуванні систематизованого

переліку (кадастру) об'єктів цього виду туризму. Створення такого кадастру значно спростить розробку інформаційної системи, туристичних паспортів маршрутів та, власне, самих турів. Важливо, щоб такий кадастр був не просто статичним переліком імен та адрес. Він має стати динамічною, регулярно оновлюваною платформою. Дана платформа повинна містити детальну практичну інформацію, необхідну для планування візитів [30; 31]:

- доступність майстрів для прийому туристів;
- типи та умови проведення майстер-класів (тривалість, вартість, мінімальна кількість учасників);
- мови, якими володіють майстри;
- наявність базових санітарно-гігієнічних умов;
- можливості для фото- та відеозйомки;
- умови для відвідування (індивідуальні туристи, організовані групи) тощо.

Така деталізована інформація перетворить кадастр на реальний інструмент для туроператорів та самостійних мандрівників, а також допоможе виявити потреби в покращенні інфраструктури та умов праці у самих майстрів.

Отже, аналіз особливостей промислового туризму на території Прикарпаття зосередився на специфічному напрямку – «промислому туризмі народних художніх промислів». Даний напрямок відрізняється від класичного індустріального туризму фокусом на майстернях, ручній праці, автентичності та культурному збагаченні туриста. Виявлено, що Прикарпаття володіє надзвичайно багатим ресурсним потенціалом для розвитку цього виду туризму завдяки розмаїттю унікальних народних промислів, багато з яких мають національне та міжнародне визнання. Особлива цінність цього напрямку полягає у створенні інтерактивного досвіду і можливості придбання автентичних виробів безпосередньо від творців, що відповідає сучасним трендам туризму вражень.

1.3 Характеристика туристичних ресурсів Прикарпаття

Прикарпаття, будучи регіоном з унікальним географічним розташуванням на перетині рівнинних та гірських територій, має надзвичайно сприятливі природні умови та багату історію, що зумовило накопичення тут значних та різноманітних туристичних ресурсів. Ці ресурси створюють фундаментальну основу для розвитку широкого спектру видів туризму. Відобразимо основні з них на рис. 1.2.

Прикарпаття володіє значними та різноманітними природно-рекреаційними ресурсами, які створюють виняткові умови для розвитку багатьох видів туризму та можуть слугувати важливим доповненням до промислових турів, орієнтованих на народні промисли. Гірська система Українських Карпат, що займає значну частину регіону, представлена такими відомими вершинами, як Говерла (2061 м) та Піп Іван Чорногірський (2028 м), які є популярними об'єктами для гірського туризму та альпінізму. Мальовничі гірські хребти, такі як Черногора й Горгани, пропонують численні маршрути для пішохідних мандрівок різного рівня складності [32; 33].

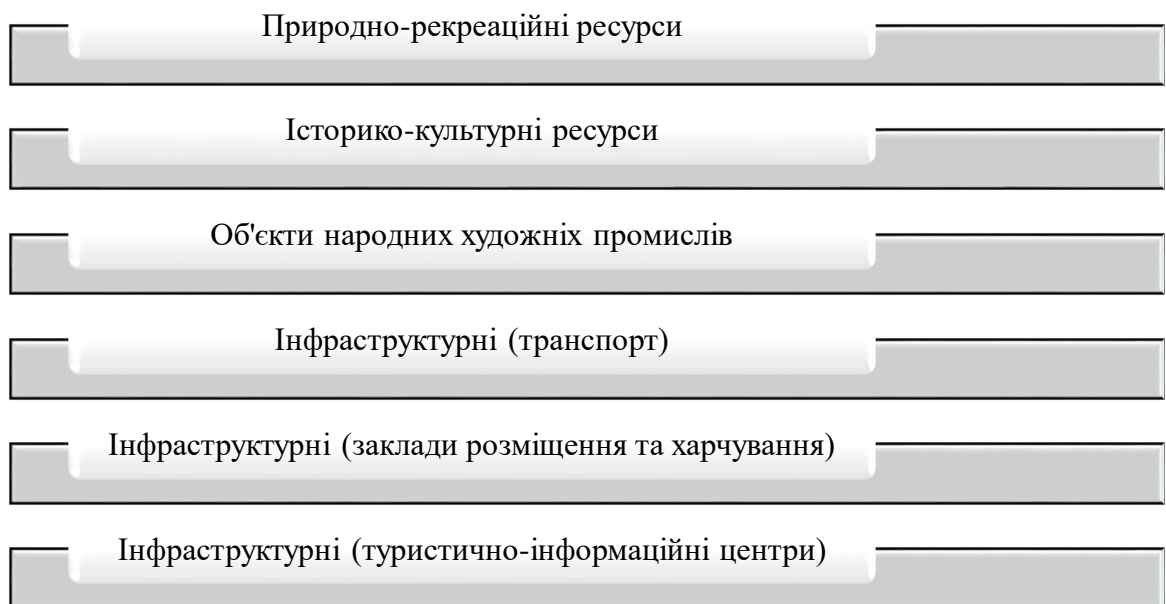


Рисунок 1.2 – Основні туристичні ресурси Прикарпаття

Водні ресурси регіону включають розгалужену мережу гірських річок, серед яких найбільшими є Дністер, Прут, Білий та Чорний Черемош, Лімниця. Ці річки приваблюють любителів водного туризму, зокрема сплавів на байдарках, рафтах та катамаранах. Дністровський каньйон, визнаний одним із семи природних чудес України, пропонує унікальні можливості для подорожей на плотах та споглядання неповторних красвидів. Високогірні озера льодовикового походження, такі як Несамовите, Бребенескул, Марічейка, оточені легендами і вражають своєю первозданною красою. Численні водоспади, серед яких Манявський водоспад (один з найвищих в Українських Карпатах) та каскад «Сріблястих» водоспадів у с. Шешори на Косівщині, є популярними туристичними атракціями [1].

Значну частину території Прикарпаття (понад 2/5) вкрито лісами, переважно хвойними та буковими. Вони створюють сприятливі умови для екологічного туризму, піших прогулянок, збору грибів і ягід. Для збереження унікальних природних комплексів створено низку природоохоронних територій, зокрема Карпатський національний природний парк, національний природний парк «Гуцульщина», Галицький національний природний парк та природний заповідник «Горгани». Ці території пропонують відвідувачам облаштовані екологічні стежки, візит-центри та можливість ознайомитися з багатомірною флорою та фауною Карпат.

Регіон також багатий на мінеральні джерела з різними лікувальними властивостями. Наприклад, у верхів'ї річки Чорний Черемош у с. Буркут. Це створює передумови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Помірний клімат, з не дуже холодною зимою (сніговий покрив на схилах Карпат лежить до 5 місяців, сприяючи розвитку гірськолижного туризму в Яблуниці, Ворохті, Косові, Поляниці) та порівняно теплим літом, є комфортним для туристичної діяльності протягом усього року [33].

Перелічені природно-рекреаційні ресурси можуть не лише слугувати мальовничим середовищем для промислового туру до місць народних промислів, але й стати його органічною складовою. Наприклад, відвідування майстерні різьбяр

може бути поєднане з прогулянкою карпатським лісом, звідки майстер бере деревину для своїх виробів. Або ж візит до гончарної майстерні може доповнюватися відпочинком біля річки, де колись добували глину. Таке поєднання дозволяє урізноманітнити програму туру. Зробити її більш насиченою та привабливою для ширшого кола туристів, які цінують не лише культурний, але й природний компонент подорожі.

Екологічна чистота та природна краса регіону, підкреслені наявністю великих лісових масивів та заповідних територій, можуть стати важливою додатковою цінністю для промислового туру. Це особливо актуально, якщо народні промисли, які демонструються, використовують екологічно чисті місцеві матеріали (дерево, глина, вовна, льон тощо). Такий акцент відповідає зростаючому глобальному попиту на «зелений» та сталий туризм, а також на екологічно чисту продукцію. Промисловий тур, що підкреслює гармонійне співіснування людини та природи, використання традиційних, екологічно безпечних технологій та матеріалів, може залучити категорію еко-свідомих туристів та сформувати унікальну торгову пропозицію.

Крім того, вже існуючі та популярні природні туристичні маршрути, такі як сходження на Говерлу, подорожі Чорногірським хребтом, сплави по Черемошу чи Дністру, можуть слугувати своєрідними «магістралями», до яких можна логічно «приєднувати» відвідування менш відомих осередків народних промислів, що розташовані поблизу цих маршрутів. Це дозволить залучити вже існуючі туристичні потоки до нового продукту, оптимізувати логістику і сприяти промоції народних ремесел серед ширшої аудиторії без необхідності створювати повністю нову інфраструктуру та маркетингові кампанії «з нуля».

Наступний важливий ресурс – історико-культурні ресурси: пам'ятки, музеї, нематеріальна спадщина (фестивалі, обряди, традиції). Адже Прикарпаття є регіоном з надзвичайно багатою та різноманітною історико-культурною спадщиною, яка є потужним ресурсом для розвитку туризму. Давні міста, такі як Галич – колишня столиця Галицько-Волинського князівства (нині Національний заповідник «Давній

Галич»), Коломия, Яремче, зберігають сліди різних історичних епох та культур. Архітектурна спадщина представлена унікальними об'єктами: залишками Пнівського замку поблизу Надвірної, численними культовими спорудами, серед яких виділяються церква Святого Пантелеймона (XII ст.) під Галичем, Манявський скит (XVII ст.), Гошівський монастир на Ясній Горі. Варто згадати і автентичні дерев'яні гуцульські та бойківські церкви, багато з яких є пам'ятками національного та навіть світового значення (наприклад, церква Святого Духа в Рогатині, внесена до списку світової спадщини ЮНЕСКО).

Музейна мережа регіону є надзвичайно насиченою та різноманітною. Всесвітньо відомим є музей писанкового розпису в Коломиї, унікальний не лише своєю колекцією (понад 10 тисяч писанок з різних регіонів України та світу), але й архітектурою у формі гігантської писанки. У Коломиї також діє національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Йосафата Кобринського, що зберігає багату колекцію творів народного мистецтва. У Верховині знаходиться приватний музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів імені Романа Кумлика. У ньому зібрані предмети побуту, давній одяг, знаряддя праці та унікальна колекція музичних інструментів, на яких часто грає донька засновника під час екскурсій. В цьому ж селищі розташовані музей фільму «Тіні забутих предків», присвячений історії зйомок культової стрічки С. Параджанова, та інші тематичні музеї. У селі Криворівня, яке називають «гуцульськими Афінами», діють літературно-меморіальний музей І. Франка, музей М. Грушевського, музей «Гуцульська гражда». У Космачі можна відвідати музей вівчарства, що знайомить з традиційним гірським промислом. У Косові, окрім вже згаданого музею народного мистецтва та побуту Гуцульщини, діють приватні музеї-майстерні, як-от музей родини Стринадюків, де представлені твори художньої різьби по дереву та іконопису на склі. В Івано-Франківську функціонує обласний художній музей, розташований у приміщенні колишнього костелу Діви Марії [34].

Нематеріальна культурна спадщина Прикарпаття є не менш багатою та привабливою. До національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України внесено такі унікальні традиції, як гуцульська коляда та плеси Верховинського району. Це звичай виконувати танець Аркан з Ковалівкою в Печеніжинській ОТГ, традиція гуцульського художнього дереворізьблення, традиційний обряд Маланка с. Белелуя, традиційні жіночі прикраси із бісеру на Прикарпатті [35; 36]. Ці живі традиції можна побачити під час численних фестивалів та свят, що проводяться в регіоні. Серед найвідоміших – міжнародний гуцульський фестиваль, який щорічно відбувається в одному з гуцульських міст чи сіл. Він демонструє все розмаїття народної культури: музику, танці, співи, ремесла, кухню. Популярними є також фестиваль «Берлибашський банош» у Костелівці, фестиваль різдвяних вертепів, свята, пов'язані з традиційними промислами (наприклад, свято бринзи).

Ці різноманітні історико-культурні ресурси можуть стати невід'ємною та надзвичайно важливою складовою промислового туру до місць народних промислів. Вони значно збагатять його програму, доповнюючи безпосереднє знайомство з ремеслами. Музеї народного мистецтва, етнографії та побуту надають необхідний історичний і культурний контекст для глибшого розуміння витоків, розвитку та символіки народних промислів. Відвідування історичних пам'яток, особливо дерев'яних церков з автентичним різьбленням та іконописом, може яскраво проілюструвати застосування традиційних ремесел у сакральному мистецтві. Фестивалі, обряди та свята демонструють живу культуру, органічною частиною якої є народні промисли, що використовуються в одязі, побуті, ритуалах [35].

Тематична інтеграція відвідування майстерень народних промислів з конкретними історико-культурними об'єктами може суттєво посилити враження від туру та його освітню цінність. Наприклад, візит до майстра-різьбяра, який спеціалізується на створенні ікон чи елементів церковного оздоблення, може бути логічно поєднаний з екскурсією до старовинної дерев'яної церкви, де можна побачити

історичні зразки такого мистецтва. Після майстер-класу з писанкарства доцільно відвідати музей писанкового розпису в Коломиї, щоб побачити все розмаїття цього мистецтва [34]. Таке поєднання сучасного стану ремесла з його історичними коренями та найкращими зразками створює цілісне сприйняття та глибше розуміння культурного явища.

Крім того, нематеріальна культурна спадщина – місцеві легенди (наприклад, про О. Довбуша та скелі Довбуша), пісні, обряди, пов'язані з певними ремеслами, місцевостями чи природними об'єктами – може бути активно використана для створення унікальної атмосфери та захоплюючого наративу промислового туру. Розповіді досвідчених гідів, зустрічі з носіями фольклорних традицій, включення елементів місцевого фольклору до програми туру (наприклад, розповідь про символіку гуцульських орнаментів перед майстер-класом з вишивки чи різьблення) здатні перетворити подорож з простого огляду об'єктів на емоційно насичену та незабутню пригоду [37].

Ефективність будь-якого туристичного продукту, включаючи промисловий тур до місць народних промислів, значною мірою залежить від рівня розвитку та доступності туристичної інфраструктури. Це стосується транспортного сполучення, наявності та якості закладів розміщення й харчування, а також функціонування системи туристично-інформаційного забезпечення.

Івано-Франківська область має розгалужену мережу автомобільних доріг. В останні роки спостерігається активізація робіт з їх ремонту та модернізації, зокрема на напрямках, що ведуть до ключових туристичних центрів. Залізничне сполучення забезпечується через вузлові станції, такі як Івано-Франківськ, Коломия, Яремче. Залізничні вокзали Коломиї, Яремчі і Татарова були включені до переліку інклюзивних, що покращує доступність для маломобільних груп населення. Попри ці позитивні зрушення, стан доріг до деяких менших сіл та віддалених осередків народних промислів є проблематичним, що ускладнює логістику турів та комфорт

туристів. Актуальна інформація про стан конкретних доріг до маловідомих локацій часто є обмеженою.

У Прикарпатті, особливо в популярних туристичних зонах, таких як Яремчанщина (Яремче, Татарів, Поляниця), Верховинщина та Косівщина, існує розвинена мережа закладів розміщення. Вона включає готелі різного рівня комфортності, приватні садиби (зелений туризм), котеджі, гостьові будинки, хостели. Це дозволяє туристам обирати варіанти відповідно до своїх уподобань та бюджету. Заклади харчування також представлені в широкому асортименті. Від ресторанів з європейською та українською кухнею до автентичних колиб, що пропонують традиційні страви гуцульської кухні (банаш, грибна юшка, форель, кулеша тощо). Однак, при плануванні туру до віддалених майстерень важливо враховувати, що якість та доступність послуг розміщення і харчування в безпосередній близькості до таких об'єктів може бути обмеженою [38; 39].

Також, в Івано-Франківській області функціонує мережа туристично-інформаційних центрів, розташованих у ключових туристичних містах: Івано-Франківську, Яремчі, Коломиї, Верховині, Косові, Калуші, Надвірній та інших. Ці центри надають туристам безкоштовну інформацію про туристичні атракції, маршрути, заклади розміщення та харчування, транспортне сполучення, культурні події. Вони також можуть допомагати з бронюванням послуг, організацією екскурсій та розповсюдженням рекламно-інформаційних матеріалів. Наявність такої мережі є позитивним фактором для розвитку туризму, включаючи нішеві напрямки. Проте нерівномірність розвитку інфраструктури може стати суттєвою перешкодою для проектування та реалізації промислового туру до місць народних промислів. Якщо відомі туристичні центри, такі як Яремче чи Буковель, мають добре розвинену інфраструктуру, то доступ до автентичних майстерень, які часто збереглися у менших, менш туристично освоєних селах, може бути ускладнений через незадовільний стан доріг або відсутність належних закладів розміщення та харчування поблизу. Це вимагає ретельного планування логістики туру, можливо, з базуванням туристів у

більших центрах та організацією радіальних виїздів до майстрів. Альтернативним підходом може бути сприяння розвитку базової інфраструктури (наприклад, гостьових кімнат при майстернях, невеликих кафе) безпосередньо в осередках народних промислів, що потребує додаткових інвестицій та підтримки.

Туристично-інформаційні центри можуть відіграти значно активнішу роль, ніж просто надання інформації. Вони потенційно можуть стати ключовими партнерами у розробці, просуванні та реалізації промислових турів до місць народних промислів. Їхня роль може бути розширена до координаційних центрів для такого нішевого туризму. Ці центри могли б [40; 41]:

- агрегувати детальну та актуальну інформацію від майстрів (доповнюючи та оперативно оновлюючи згаданий вище кадастр об'єктів);
- сприяти стандартизації послуг, що надаються майстрами (наприклад, розробка типових програм майстер-класів, вимог до безпеки);
- допомагати у підготовці інформаційних матеріалів (включаючи переклад іноземними мовами);
- активно просувати такі тури на місцевому, регіональному та національному рівнях.

Перелічені кроки сприяли б кращій організації турів та підвищенню їхньої якості. Узагальнимо досліджені ресурси у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Туристичні ресурси Прикарпаття, релевантні для промислового туру до місць народних промислів

Категорія	Об'єкти	Місцезнаходження	Потенційна роль у промисловому турі
Природно-рекреаційні	Гори (Карпати), річки (Черемош, Прут, Дністер), водоспади (Шешорські, Манявський), озера (Несамовите), НПП («Гуцульщина», Карпатський)	По всій території Прикарпаття, особливо гірська частина (Косівський, Верховинський, Яремчанський райони)	Створення мальовничого фону, додаткові атракції (піші прогулянки, рафтинг), джерело натхнення та матеріалів для майстрів, акцент на екологічності

Закінчення табл. 1.2

Історико-культурні (матеріальна спадщина)	Музеї (писанки в Коломиї, народного мистецтва в Коломиї та Косові, гуцульського побуту у Верховині, «Гуцульська гражда» в Криворівні, приватні музеї-майстерні), дерев'яні церкви, історичні центри міст (Галич, Коломия)	Коломия, Косів, Верховина, Криворівня, Яремче, Галич та інші.	Надання історико-культурного контексту промислам, демонстрація історичних зразків, збагачення програми туру
Історико-культурні (нематеріальна спадщина)	Фестивалі, обряди, традиції, місцеві легенди, фольклор	Переважно Гуцульщина (Верховинський, Косівський, Путильський райони), інші етнографічні зони.	Демонстрація живих традицій, створення автентичної атмосфери, емоційне збагачення туру, основа для наративу
Об'єкти народних художніх промислів	Майстерні (різьбярів, гончарів, ткачів, писанкарів тощо), сувенірні ринки (Косівський, Яремчанський), виставкові зали при майстернях/центрах ремесел	Косів, Яворів, Криворівня, Верховина, Пістинь, Кути, Брустурів, Річка, Шешори та ін.	Основні об'єкти відвідування, демонстрація процесу виробництва, проведення майстер-класів, придбання автентичних виробів
Інфраструктурні (транспорт)	Автомобільні дороги (регіональні, місцеві), залізничне сполучення, аеропорт (Івано-Франківськ)	Обласний центр, основні транспортні вузли, дороги до туристичних центрів та осередків промислів.	Забезпечення доступності до об'єктів туру, логістика переміщень
Інфраструктурні (заклади розміщення та харчування)	Готелі, приватні садиби, котеджі, ресторани, кафе, колиби	Переважно в туристичних центрах (Яремче, Ворохта, Верховина, Косів), частково в менших селах.	Забезпечення комфортного проживання та харчування туристів
Інфраструктурні (туристично-інформаційні центри)	В Івано-Франківську, Яремчі, Коломиї, Косові, Верховині та ін.	Ключові міста та туристичні центри.	Надання інформації, допомога в плануванні та бронюванні, промоція туру, координація

Отже, Прикарпаття демонструє, що регіон володіє значним та різноманітним потенціалом для розвитку туризму, який включає багаті природно-рекреаційні ресурси, насичену матеріальну і нематеріальну історико-культурну спадщину, а також існуючу туристичну інфраструктуру. Аналіз підкреслює не лише багатство кожного типу ресурсів окремо, але й значний потенціал для їхньої інтеграції з метою створення унікальних, комплексних туристичних продуктів, зокрема промислових турів, орієнтованих на народні художні промисли. Наявні природні та історико-культурні ресурси можуть слугувати мальовничим середовищем, джерелом натхнення, доповненням до програми турів. Тоді як об'єкти народних промислів є їхньою основною складовою, що пропонує автентичний інтерактивний досвід. Незважаючи на певні виклики, пов'язані з нерівномірністю розвитку інфраструктури, загальна сукупність та взаємодоповнюваність туристичних ресурсів Прикарпаття створюють міцну базу для подальшого розвитку туристичної галузі регіону та розробки конкурентоспроможних продуктів, що відповідають зростаючому попиту на автентичний досвід та екологічний туризм.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОМИСЛОВОГО ТУРУ ДО МІСЦЬ НАРОДНИХ ПРОМИСЛІВ ПРИКАРПАТТЯ)

2.1 Розроблення основної ідеї туру та альтернативних варіантів

Завдяки проведеному у попередньому розділі аналізі нами було виявлено, що промисловий туризм, який фокусується на народних художніх промислах, є перспективним напрямком для Івано-Франківщини. Він здатний не лише привабити туристів, але й сприяти збереженню унікальної культурної спадщини та підтримці місцевих громад. Народні промисли Прикарпаття, такі як кераміка, ткацтво, різьбярство, писанкарство, є невід'ємною частиною ідентичності краю та мають значний туристичний потенціал. Розробка туристичного продукту, що дозволяє гостям не просто споглядати, а й безпосередньо долучатися до творчого процесу, відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму вражень.

Основна ідея туру – «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини». Його центральною ідеєю є створення унікального досвіду занурення у світ народних ремесел Прикарпаття через безпосередню участь у майстер-класах, спілкування з майстрами та відвідування ключових осередків народної творчості. Тур орієнтований на туристів, які прагнуть автентичних вражень, цікавляться культурою, мистецтвом, історією та готові до активної участі. Це можуть бути сім'ї з дітьми, невеликі групи друзів, індивідуальні мандрівники, а також іноземні гості, що шукають унікальний український досвід.

Географічно тур охоплюватиме ключові центри народних промислів Івано-Франківської області:

- Косів (відомий своєю керамікою, різьбою по дереву та ткацтвом);
- Яворів (осередок ліжникарства та різьби);
- Криворівню (історико-культурний центр, «українські Афіни»);

– Коломию (знамениту музеєм писанки та національним музеєм народного мистецтва Гуцульщини та Покуття).

Тривалість туру – 3 дні / 2 ночі, що є оптимальним для знайомства з основними локаціями та видами ремесел без надмірного поспіху. Ключові елементи програми відображено на рис. 2.1.

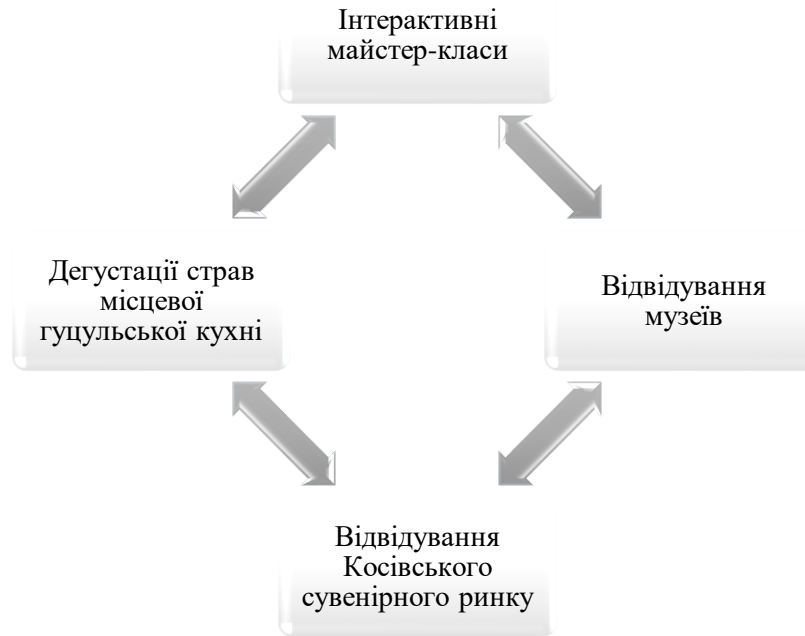


Рисунок 2.1 – Ключові елементи розробленого туру

В програму туру запропоновано включити інтерактивні майстер-класи, такі як гончарство і розпис кераміки в Косові, ліжникарство в Яворові, писанкарство в Коломиї. Також можливі майстер-класи з різьби по дереву, ткацтва або навіть сироваріння. Вони дозволять туристам власноруч доторкнутися до ремесла і отримати унікальний досвід. Розроблена програма передбачає відвідування музеїв, включаючи Музей Писанки і Національний музей народного мистецтва Гуцульщини й Покуття в Коломиї, Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини, музей «Гуцульська гражда» в Криворівні, а також приватні музеї-майстерні, наприклад, родини Стринадюків у Косові, що надає історичний та культурний контекст промислам. Важливою частиною досвіду є відвідування Косівського сувенірного

ринку. Там туристи матимуть унікальну можливість придбати автентичні вироби безпосередньо від майстрів. Особливу цінність становить спілкування з майстрами, що дозволяє знайомитись з їхніми історіями життя та творчості, а також розуміти філософію ремесла. Програма також включає дегустації страв місцевої гуцульської кухні, що доповнює культурне занурення. Такий підхід дозволяє органічно поєднати матеріальну спадщину (унікальні вироби) з нематеріальною (знання, навички, традиції, особисті історії майстрів). Все це є надзвичайно важливим для збереження та популяризації культури регіону. Окрім культурного збагачення туристів, тур має важливу соціально-економічну місію – він спрямований на пряму економічну підтримку місцевих ремісників, надаючи їм додаткове джерело доходу та вагому мотивацію для продовження своєї справи.

Для задоволення потреб різних сегментів туристів та врахування їхніх часових та фінансових можливостей, розроблено декілька альтернативних варіантів туру.

Першим з них є Варіант А «Гуцульські скарби. Короткий вікенд-тур». Цей тур розрахований на тривалість 2 дні / 1 ніч і має фокус на концентрованому знайомстві з двома-трьома ключовими промислами. Маршрут може включати відвідування Косова для знайомства з керамікою (через візит на ринок або до майстерень) та Яворова для опанування ліжникарства. Можливо, з участю у майстер-класі. Цей варіант ідеально підходить для цільової аудиторії туристів з обмеженим часом, які шукають яскравих вражень на вихідні, і представляє собою більш бюджетний варіант подорожі. Акцент туру робиться на інтенсивній програмі, що передбачає відвідування найбільш знакових місць та участь в одному-двох майстер-класах, забезпечуючи насичене, хоч і коротке, занурення в автентичну культуру.

Наступною альтернативою є Варіант Б «Глибинне занурення. Тижневий етно-тур Прикарпаттям». Цей тур розрахований на значно більшу тривалість – 7 днів / 6 ночей, і його фокус полягає у максимально повному зануренні в культуру та ремесла Гуцульщини. Маршрут суттєво розширюється за рахунок включення Верховини, де заплановано знайомство з гуцульськими музичними інструментами і традиціями

сироваріння. Також у тур включено відвідування менших, менш відомих сіл з їхніми автентичними майстернями. За можливості, передбачено участь у місцевих фольклорних заходах чи фестивалях. Даний варіант орієнтований на специфічну цільову аудиторію – це дослідники культури, етнографи, фотографи, а також туристи, які прагнуть глибокого, неспішного та всебічного знайомства з регіоном. Акцент у цьому турі робиться на комплексному вивченні культурного ландшафту, що досягається завдяки більшій кількості майстер-класів з різних ремесел та тривалішому й глибшому спілкуванню з місцевими жителями.

Наступним альтернативним варіантом є Варіант В «Смаки Прикарпаття. Гастрономічно-ремесничий тур». Цей тур триває 3 дні / 2 ночі і його фокус полягає у гармонійному поєднанні знайомства з народними промислами та гастрономічними традиціями Прикарпаття. Програма може включати майстер-класи. Наприклад, з гончарства в Косові та сироваріння в Яворові або Верховині. Майстер-класи будуть доповнені дегустаціями місцевих сирів, баношу, грибної юшки, форелі, з можливим відвідуванням форельних господарств. Даний варіант розроблено для цільової аудиторії гурманів, любителів гастрономічного туризму, а також тих, хто цінує локальні продукти й кулінарні традиції регіону. Акцент у цьому турі робиться на інтерактивних кулінарних майстер-класах. Наприклад, приготуванні традиційних гуцульських страв. Також акцентується на відвідуванні місцевих виробників харчових продуктів і тематичних вечерях, що дозволяє отримати унікальний гастрономічний досвід у поєднанні зі знайомством з ремеслами.

Отже, нами було розроблено основну ідею нового туристичного продукту – туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини». Центральною концепцією туру є створення унікального, автентичного досвіду занурення у світ народних ремесел через безпосередню участь у майстер-класах, спілкування з майстрами та відвідування ключових осередків народної творчості в Косові, Яворові, Криворівні та Коломійі. Програма туру включає інтерактивні майстер-класи, відвідування музеїв та ринку, спілкування з майстрами та дегустації

місцевої кухні. Вона поєднує у собі матеріальну та нематеріальну спадщину з метою культурного збагачення туристів та економічної підтримки ремісників. Для задоволення потреб різних сегментів туристів за тривалістю та інтересами, було розроблено декілька альтернативних варіантів туру: «Гуцульські скарби» (короткий вікенд-тур з концентрованим знайомством); «Глибинне занурення» (тривалий етно-тур для максимального занурення в культуру та ремесла); «Смаки Прикарпаття» (тур з гармонійним поєднанням ремесел та гастрономічних традицій). Пропозиція таких диференційованих за тривалістю, фокусом та наповненням варіантів підвищує доступність продукту та його привабливість для ширшої аудиторії з різними можливостями та вподобаннями, ефективно використовуючи туристичний потенціал регіону.

2.2 Обґрунтування основного варіанту туру

Вибір триденного туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини» як основного варіанту ґрунтується на кількох ключових факторах, що забезпечують оптимальний баланс між насиченістю програми, логістичною зручністю та відповідністю сучасним туристичним трендам. По-перше, оптимальна тривалість (3 дні / 2 ночі). Вона дозволяє туристам достатньо глибоко зануритися в атмосферу регіону та ознайомитися з ключовими центрами народних промислів (Косовом, Яворовом та Коломиєю) – без відчуття поспіху чи перевантаження інформацією. Цей часовий проміжок є достатнім для проведення кількох змістовних майстер-класів, відвідування знакових музеїв та ринків, а також для неспішного спілкування з майстрами.

По-друге, обраний формат відповідає зростаючому попиту на автентичний, емоційний туризм. Адже сучасні мандрівники все частіше шукають не просто пасивного споглядання, а й активної участі та особистого залучення до місцевої культури. Можливість власноруч створити виріб під керівництвом досвідченого

майстра, почути його історію та відчути дух ремесла. Все це є потужним емоційним якорем, що робить подорож незабутньою.

По-третє, тур має значний потенціал для сталого розвитку туризму в регіоні. Підтримуючи місцевих ремісників через організацію майстер-класів та сприяння продажу їхніх виробів, тур прямо впливає на збереження унікальних народних промислів та підвищення добробуту місцевих громад. Це узгоджується з принципами відповідального туризму, який прагне мінімізувати негативний вплив на довкілля та культуру і максимізувати економічні та соціальні вигоди для місцевого населення. При цьому географічна логістика маршруту є раціональною. Косів, Яворів та Коломия утворюють відносно компактний «трикутник», що дозволяє мінімізувати час на переїзди та максимально ефективно використовувати час для екскурсій та майстер-класів. Івано-Франківськ, як обласний центр з розвиненою транспортною інфраструктурою, є зручною точкою старту та фінішу туру.

Далі нами було здійснено обґрунтування вибору конкретних локацій.

Косів – визнаний неофіційною столицею гуцульського народного мистецтва. Тут зосереджені потужні традиції кераміки (знаменита косівська мальована кераміка, внесена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО), різьби по дереву, ткацтва та інших ремесел. Наявність Косівського інституту прикладного та декоративного мистецтва, численних майстерень, музеїв (косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини, приватні музеї-майстерні, наприклад, родини Стринадюків) та знаменитого сувенірного ринку робить його обов'язковим пунктом програми. Можливість проведення майстер-класів з кераміки та різьби є ключовою.

Яворів – це село славиться своїми майстрами ліжникарства – унікального виду ткацтва вовняних ковдр-ліжників. Тут можна не лише побачити процес виготовлення ліжників, але й взяти участь у майстер-класі, відвідати приватні садиби майстрів, де збережено автентичний побут та традиції. Яворів також відомий традиціями гуцульської плоскої різьби по дереву, зокрема династіями Шкрібляків та Корпанюків.

Коломия – культурний центр Покуття, відомий насамперед унікальним Музеєм писанкового розпису, аналогів якому немає у світі. Експозиція музею та можливість проведення майстер-класів з писанкарства є надзвичайно привабливими для туристів. Також у Коломиї розташований національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й. Кобринського, що зберігає багату колекцію творів народного мистецтва регіону.

Криворівня – це село, яке І. Франко назвав «українськими Афінами». Воно є важливим історико-культурним осередком, де збереглися автентична атмосфера гуцульського села, традиційна архітектура та побут. Відвідування музею «Гуцульська гражда», старовинної церкви Різдва Пресвятої Богородиці та літературно-меморіального музею І. Франка збагатить тур культурно-пізнавальним компонентом. Хоча кількість майстер-класів тут може бути меншою порівняно з Косовом чи Яворовом.

Таким чином, основний варіант туру «Стежками майстрів» є збалансованим, насиченим та логістично продуманим, що дозволяє максимально розкрити потенціал народних промислів Прикарпаття як об'єкта промислового туризму.

2.3 Комплектація (туроперейтинг) основних та додаткових послуг та формування програми перебування

Ефективний туроперейтинг передбачає чітке визначення комплексу послуг, що входять до вартості туру, та тих, що можуть бути надані за додаткову плату, а також розробку детальної та логістично вивіреної програми перебування.

Основні послуги, включені у вартість туру «Стежками майстрів»:

- транспортне обслуговування, а саме оренда комфортабельного мікроавтобуса (або автобуса, залежно від розміру групи) для всіх переїздів за маршрутом: Івано-Франківськ – Коломия – Косів – Яворів – Криворівня – Івано-Франківськ;

– проживання. Сюди включається дві ночі у закладах розміщення середнього класу (готелі категорії 2-3*, автентичні садиби, гостьові будинки) у Косові або Яворові. Перевага надається закладам, що відображають місцевий колорит та мають позитивні відгуки;

– харчування. У програмі туру передбачаються сніданки в місцях проживання (всього 2 сніданки). Також організовані обіди (2 обіди) в закладах харчування, які спеціалізуються на гуцульській та українській кухні. Це дає можливість туристам повною мірою познайомитися з місцевими гастрономічними традиціями регіону;

– екскурсійне обслуговування, а саме супровід кваліфікованого гід-експерта, який володіє інформацією про історію, культуру, народні промисли регіону, протягом усього маршруту;

– оплата вхідних квитків до всіх музеїв, запланованих програмою (музей писанки, національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття, косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини, музей «Гуцульська гражда» та ін.);

– участь у трьох-чотирьох основних майстер-класах, передбачених програмою. Наприклад, гончарство чи розпис кераміки в Косові, ліжникарство в Яворові, писанкарство в Коломиї. Сюди включено вартість матеріалів та оплату праці майстрів;

– страхування (медичне та від нещасного випадку на період туру).

Окрім основної програми туру, передбачені додаткові послуги, які оплачуються туристами окремо за бажанням. До них належать:

– організація вечерь, що передбачає надання рекомендацій щодо закладів харчування для самостійної організації, надаючи туристам свободу вибору;

- можливість участі у додаткових майстер-класах, не включених до основної програми (як різьба по дереву, ткацтво, виготовлення сиру, гра на гуцульських музичних інструментах) за попереднім замовленням;
- надання вільного часу для придбання сувенірів та виробів народних майстрів шляхом відвідування сувенірних ринків та майстерень для купівлі пам'ятних речей;
- організація індивідуальних трансферів поза основною програмою (наприклад, до вокзалу в Івано-Франківську для туристів з інших міст);
- відвідування культурно-розважальних заходів, таких як місцеві фольклорні вечори, концерти, фестивалі, якщо такі відбуваються під час туру (що потребує попереднього моніторингу подій).

Представимо детальну програму перебування туру «Стежками майстрів».

День 1. Івано-Франківськ – Коломия – Косів. Знайомство з писанкою та покутськими скарбами.

08:00 – збір групи в Івано-Франківську (узгоджене місце). Посадка в автобус.

08:15 – виїзд до Коломиї (орієнтовно 65 км, тобто ~1-1,5 години).

10:00 – прибуття до Коломиї. Відвідування музею писанкового розпису («Писанка»). Екскурсія.

11:30 – майстер-клас з писанкарства (або в музеї, або в спеціалізованій майстерні). Тривалість ~1,5-2 години.

13:30 – відвідування національного музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й. Кобринського. Екскурсія.

15:00 – обід в одному з ресторанів Коломиї, що пропонує страви місцевої кухні.

16:30 – переїзд до Косова (орієнтовно 35 км, ~45-60 хвилин).

17:30 – прибуття до Косова. Поселення в готель чи садибу.

19:00 – вільний час. Вечеря самостійно. Можливість прогулятися містом.

День 2. Косів – Яворів – Косів. Магія косівської кераміки та яворівського ліжника.

08:30 – сніданок у готелі чи садибі.

09:30 – відвідування Косівського сувенірного ринку (якщо це субота – ринковий день; в інші дні – відвідування майстерень та сувенірних крамниць). Вільний час для огляду та придбання виробів.

11:00 – майстер-клас з косівської кераміки (гончарство на крузі або традиційний розпис) у місцевій майстерні. Тривалість ~2-2,5 години.

13:30 – обід в Косові (ресторан з гуцульською кухнею, наприклад, «Старий Косів»).

15:00 – переїзд до села Яворів (орієнтовно 15 км, ~20-30 хвилин).

15:30 – відвідування майстерні ліжникарства. Знайомство з процесом виготовлення ліжників. Майстер-клас з основ ліжникарства. Наприклад, у майстрині С. Павлюк або родини Кищуків. Тривалість ~2-2,5 години.

18:00 – коротке знайомство з мистецтвом різьби по дереву в Яворові, відвідування майстерні різьбяра.

19:00 – повернення до Косова.

Вільний час. Вечеря самостійно.

День 3. Косів – Криворівня – Івано-Франківськ. Духовна спадщина Гуцульщини.

08:30 – сніданок. Виселення з готелю.

09:30 – переїзд до села Криворівня (орієнтовно 30 км, ~45-60 хвилин).

10:30 – відвідування музею-садиби «Гуцульська гражда» – типового гуцульського обійстя-фортеці. Екскурсія.

11:30 – огляд старовинної дерев'яної церкви Різдва Пресвятої Богородиці (1719 р.).

12:30 – відвідування літературно-меморіального музею І. Франка.

14:00 – обід в Криворівні або в одному з автентичних закладів по дорозі.

15:30 – виїзд до Івано-Франківська (орієнтовно 100-110 км, ~2-2,5 години).

18:00 – орієнтовний час прибуття до Івано-Франківська. Завершення туру.

Програма є гнучкою та може коригуватися залежно від погодних умов, стану доріг та побажань групи. Важливою складовою є забезпечення балансу між запланованими активностями та вільним часом для самостійного дослідження, фотографування та відпочинку, що сприяє кращому сприйняттю та загальному задоволенню туристів від подорожі.

2.4 Підбір партнерів і постачальників послуг для виробничого обслуговування туру

Забезпечення високої якості туристичного продукту «Стежками майстрів» безпосередньо залежить від ретельного відбору надійних партнерів та постачальників послуг. Критеріями відбору є професіоналізм, досвід роботи у сфері туризму, якість надаваних послуг, позитивні відгуки та відповідність концепції туру, орієнтованої на автентичність та занурення в місцеву культуру.

Ключових партнерів й постачальників послуг відображено на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Ключові партнери і постачальники послуг для виробничого обслуговування туру

Для перевезення групи буде залучено місцевих ліцензованих перевізників з Івано-Франківська або Яремче, які мають у своєму автопарку справні, комфортабельні мікроавтобуси або автобуси (залежно від розміру групи) та досвідчених водіїв, знайомих з особливостями доріг Прикарпаття. Пріоритет надаватиметься компаніям з підтверженою репутацією та гнучкими умовами співпраці.

Проживання планується в готелях категорії 2-3* або автентичних садибах та гостьових будинках у Косові та/або Яворові.

Ключові вимоги: чистота, комфортні умови проживання, наявність гарячої води, Wi-Fi, можливість організації сніданків, зручне розташування відносно об'єктів програми та позитивні відгуки від попередніх гостей. Розглядаються такі варіанти, як «Villa Medova» або «Котедж хата рибака» поблизу Яворова, а також готелі «Прикарпаття» чи «Hotel Dudarik» у Косові, та інші садиби з каталогу.

Для організації обідів будуть обрані ресторани, кафе та колиби, що спеціалізуються на гуцульській та традиційній українській кухні. Важливими критеріями є якість та свіжість продуктів, автентичність страв, дотримання санітарних норм, належний рівень обслуговування та можливість комфортного розміщення туристичної групи. Приклади потенційних закладів: ресторан «Старий Косів» у Косові, ресторани «Zlata» або «Карпатський водограй» у Верховині, кафе «FRESH» або кав'ярня «Філіжанка» у Коломиї.

Майстри та майстерні народних промислів – це ключові партнери туру. Відбір майстрів здійснюватиметься на основі їхньої професійної майстерності, готовності та досвіду проведення інтерактивних майстер-класів для груп, комунікабельності, наявності необхідного обладнання, матеріалів та приміщення. Для реалізації програми туру планується залучення майстрів з різних видів ремесел у ключових осередках, зокрема:

- керамістів з Косова. Пошук їх контактів можливий через косівський інститут прикладного та декоративного мистецтва, косівський ТПЦ, контакти з відомими гончарними родинами.

- ліжників з Яворова. Наприклад, співпраця з майстринями С. Павлюк, родиною Кищуків;
- писанкарів у Коломиї, з можливістю організації майстер-класів на базі музею писанкового розпису;
- різьбярів з Косова та Яворова. Планується залучення активних майстрів, що проводять майстер-класи, як-от родина Стринадюків чи Б. Ходан.

Пріоритетом є формування довгострокових та взаємовигідних відносин з цими майстрами, що включатиме справедливу оплату їхньої праці, допомогу в промоції їхніх виробів, а також спільну розробку програм майстер-класів, які будуть цікаві туристам і сприятимуть передачі автентичних знань. Такий підхід забезпечить не лише високу якість туру, але й його сталість та позитивний вплив на збереження унікальних народних ремесел.

Наступною важливою категорією партнерів є музеї. Для включення їх до програми туру передбачається укладання договорів або попередніх домовленостей з відповідними державними та приватними установами. Ці домовленості охоплюватимуть організацію групових візитів, екскурсійне обслуговування та, можливо, реалізацію спеціальних інтерактивних програм для туристів. Співпраця планується з музеєм писанкового розпису та національним музеєм народного мистецтва Гуцульщини та Покуття в Коломиї, Косівським музеєм народного мистецтва та побуту Гуцульщини в Косові, а також музеєм «Гуцульська гражда» та літературно-меморіальним музеєм І. Франка в Криворівні.

Важливими партнерами є також туристично-інформаційні центри. Планується активна взаємодія з ними в Івано-Франківську, Косові, Верховині та Коломиї. Головна мета взаємодії – отримання актуальної туристичної інформації, карт, промоційних матеріалів, можливого залучення місцевих гідів для окремих сегментів туру та розповсюдження інформації про сам розроблений тур.

Також необхідною категорією партнерів є страхові компанії. Для забезпечення безпеки туристів передбачається вибір надійної страхової компанії, яка зможе надати

комплексне туристичне страхування (медичне та від нещасного випадку) для всіх учасників туру протягом періоду його проведення.

Таким чином, ретельний підбір усіх необхідних партнерів та постачальників на основі визначених критеріїв формує надійну операційну базу, необхідну для успішної реалізації розробленого туристичного продукту та забезпечення його автентичності, якості та позитивного впливу на місцеві громади та культурну спадщину.

2.5 Розроблення технологічної документації туристичного продукту

2.5.1 Розроблення технологічної карти туру

Технологічна карта туру – це детальний, похвилинний або погодинний план усіх заходів та послуг, що надаються туристу протягом подорожі. Вона слугує інструкцією для гіда, водія та інших залучених сторін, а також гарантує чітку послідовність та координацію всіх елементів туру.

Детальна програма перебування туру містить вичерпну інформацію для кожного кроку маршруту, що включає такі елементи:

- час, який вказує точний час початку та закінчення кожного запланованого заходу або переїзду;
- тривалість, що зазначає заплановану тривалість кожного окремого етапу програми;
- захід, який описує конкретну дію, що відбувається (наприклад, збір групи, переїзд, екскурсія, майстер-клас, обід, поселення в готель, надання вільного часу);
- місце проведення, що наводить точну адресу або назву об'єкта, де відбувається захід;
- відповідальний/партнер, який вказує відповідальну особу (гід, водій) або назву партнерської організації (музей, майстерня, заклад харчування) та їх контактні дані для координації;

– примітки, що надають будь-яку важливу додаткову інформацію, яка стосується даного етапу програми. Наприклад, особливості проходження маршруту, необхідність попереднього бронювання, специфіка об'єкта відвідування або можливі альтернативи.

Особливу увагу при розробці технологічної карти слід приділити логістиці переміщень між населеними пунктами та об'єктами, враховуючи орієнтовний стан доріг на Прикарпатті. Адже деякі ділянки, особливо до віддалених сіл чи майстерень, можуть вимагати більше часу на проїзд.

Важливим аспектом є включення до технологічної карти плану на випадок непередбачених обставин. Це може включати альтернативні варіанти активностей у разі поганої погоди. Наприклад, заміна прогулянки на відкритому повітрі додатковим музейним візитом або майстер-класом у приміщенні. Важливо врахувати наявність контактів резервних майстрів на випадок неможливості проведення запланованого майстер-класу, або альтернативні маршрути проїзду. Така передбачливість є критично важливою, враховуючи залежність від індивідуальних майстрів та можливі інфраструктурні виклики в гірській місцевості.

Фрагмент першого для технологічної карти туру «Стежками майстрів» представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Технологічна карта туру «Стежками майстрів» (фрагмент для першого дня)

Час	Тривалість	Захід	Місце проведення	Відповідальний/ Партнер	Примітки
08:00	15 хв	Збір групи, посадка в автобус	м. Івано-Франківськ, узгоджене місце	Гід, Водій	Перевірка наявності всіх туристів.
08:15	1 год 30 хв	Переїзд Івано-Франківськ – Коломия	Маршрут Р24, Н10	Водій	Відстань ~65 км.

Закінчення табл. 2.1

09:45	15 хв	Прибуття, організаційні моменти	м. Коломия, біля музею Писанки	Гід	
10:00	1 год 30 хв	Екскурсія в музеї писанкового розпису	м. Коломия, просп. В. Чорновола, 436	Гід, адміністрація музею	Заброньовано на 10:00. Контакт: (03433) 2-78-91.
11:30	2 год	Майстер-клас з писанкарства	Музей писанки чи майстерня	Гід, майстер-писанкар (музейний або запрошений)	Матеріали надаються
13:30	1 год 30 хв	Екскурсія в національному музеї народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського	м. Коломия, вул. Театральна, 25	Гід, адміністрація музею	Заброньовано на 13:30. Контакт: (03433) 2-39-12.
15:00	1 год	Обід	Ресторан	Гід, адміністрація ресторану	Замовлено комплексні обіди.
16:00	1 год	Переїзд Коломия – Косів	Маршрут Р24	Водій	Відстань ~35 км.
17:00	30 хв	Прибуття до Косова, поселення в готель чи садибу	Готель	Гід, адміністрація готелю	
17:30	-	Вільний час. Вечеря самотійно.	м. Косів	-	Гід надає рекомендації щодо ресторанів.

Таким чином, розроблення детальної технологічної карти є фінальним етапом операційного планування, який перетворює загальну програму на готову до впровадження, деталізовану та керовану інструкцію, необхідну для успішної та злагодженої реалізації туристичного продукту на практиці.

2.5.2 Розроблення орієнтовної калькуляції туру

Калькуляція вартості туру є ключовим етапом, що визначає його економічну ефективність та конкурентоспроможність на ринку. Розрахунок проводиться на одну особу за умови формування групи певної чисельності (наприклад, 15 осіб).

Основними статтями витрат, що формують собівартість туру, є:

- транспортні послуги (вартість оренди автобуса/мікроавтобуса з водієм на весь період туру, включаючи супутні витрати);
- проживання (вартість двох ночей з розрахунку на одну особу);
- харчування (вартість двох сніданків та двох комплексних обідів);
- вартість майстер-класів (оплата роботи майстрів та вартості витратних матеріалів з розрахунку на одну особу за всі включені майстер-класи);
- вхідні квитки до музеїв (сумарна вартість квитків для однієї особи);
- послуги гіда-експерта (оплата його роботи за весь період супроводу групи);
- страхування (вартість туристичного страхового полісу на одну особу).

До собівартості туру також додаються організаційні та накладні витрати туроператора (зв'язок, частково реклама, офісні витрати) та резервний фонд на покриття непередбачених витрат (зазвичай 3-5% від собівартості). Загальна вартість туру для клієнта формується шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку туроператора.

Розрахунок собівартості туру передбачає визначення суми всіх прямих та опосередкованих витрат, що припадають на одну особу. Надалі, формування кінцевої ціни для туриста здійснюється шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку туроператора, а також податку на додану вартість (ПДВ), якщо туроператор є його платником згідно із законодавством.

Також, при формуванні ціни важливо провести аналіз цін на аналогічні або схожі за тематикою та тривалістю тури на ринку Прикарпаття, щоб забезпечити

конкурентоспроможність пропозиції. Слід розглянути можливість надання знижок для певних категорій (діти, студенти, пенсіонери, ВПО, військовослужбовці), для груп більшої чисельності або при ранньому бронюванні.

У табл. 2.2 наведемо орієнтовну калькуляцію калькуляція туру «Стежками майстрів» на 1 особу (при групі 15 осіб).

Таблиця 2.2 – Орієнтовна калькуляція туру «Стежками майстрів» на 1 особу (при групі 15 осіб)

Стаття витрат	Вартість на 1 особу (грн)	Загальна вартість на групу (грн)	Опис
1. Транспортні послуги (3 дні)	800	12000	Оренда мікроавтобуса з водієм, пальне
2. Проживання (2 ночі, зі сніданком)	1000	15000	Середня вартість 500 грн/ особа
3. Харчування (2 обіди)	500	7500	Середня вартість 250 грн/обід
4. Майстер-класи (3 шт.)	1050	15750	Середня вартість 350 грн/ особу
5. Вхідні квитки до музеїв (4-5 музеїв)	250	3750	Середня вартість 50-70 грн/особа
6. Послуги гіда-експерта (3 дні)	400	6000	З розрахунку 2000 грн/день на групу
7. Страхування	50	750	
8. Організаційні витрати (5%)	202,5	3037,5	Від суми попередніх витрат
Разом собівартість на 1 особу:	4252,5	63787,5	-
9. Прибуток туроператора (20%)	850,5	12757,5	-
10. Резервний фонд (3% від собівартості)	127,58	1913,63	-
Орієнтовна вартість туру на 1 особу:	5230,58	-	Може округлюватися до 5250 грн

Розроблення орієнтовної калькуляції надає економічне обґрунтування запропонованого туристичного продукту, визначає його ціновий діапазон та є необхідною передумовою для подальшого планування його реалізації на ринку.

2.5.3 Розроблення інформаційного листка до турпутівки

Інформаційний листок (пам'ятка туриста) є важливим документом, що надається кожному учаснику туру разом з путівкою (ваучером). Він містить всю необхідну практичну інформацію про подорож.

Інформаційний листок для учасників туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини» містить всю необхідну інформацію для комфортної, безпечної та змістовної подорожі. Він включає назву туру, точні дати його проведення та тривалість, а також детальний маршрут туру. Наводиться вичерпний перелік послуг, включених у вартість туру (транспорт, проживання, тип харчування, екскурсії, майстер-класи, страхування). Також є перелік послуг, що оплачуються додатково (вечері, додаткові майстер-класи, сувеніри тощо), із зазначенням кінцевої вартості туру. Листок містить програму туру у вигляді стислого опису по днях з основними активностями і часовими рамками. Він деталізує інформацію про проживання (назва та категорія готелю чи садиби, тип номерів). Також надає інформацію про харчування (деталі щодо сніданків та обідів).

Для підготовки до подорожі надаються рекомендації щодо одягу та взуття та перелік того, що варто взяти з собою. Важливими елементами є контактна інформація туроператора та гіда, умови бронювання та ануляції туру (порядок оплати, терміни, умови повернення коштів), а також інформація про страхування. Завершує листок інформація про особливості регіону (культурні традиції, яких варто дотримуватися, можливі погодні умови) та детальні правила поведінки під час туру.

Цей листок допоможе туристам краще підготуватися до подорожі та почуватися більш впевнено під час туру.

2.6 Розроблення пакету макетів рекламних матеріалів туру

Ефективна рекламна кампанія є запорукою успішного просування туристичного продукту «Стежками майстрів». Пакет рекламних матеріалів має бути спрямований

на чітко визначену цільову аудиторію та доносити ключові переваги туру, використовуючи відповідні канали комунікації.

Цільовою аудиторією розробленого туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини» є різноманітні групи туристів, об'єднані спільним інтересом до автентичного досвіду та української культури. Насамперед, це люди, які глибоко цікавляться українською культурою, народним мистецтвом, історією та традиціями регіону. До них належать ті, хто шукає автентичного досвіду та можливості провести час у активний, творчий спосіб. Тур привабливий для сімей з дітьми, оскільки інтерактивні майстер-класи можуть бути цікавими та пізнавальними для різних вікових категорій. Також до цільової аудиторії входять молодь та студенти творчих спеціальностей, які прагнуть розширити свої знання та отримати практичні навички. Значний інтерес тур може становити для іноземних туристів, які бажають глибше пізнати Україну через її унікальні культурні надбання. Проте дана категорія туристів вимагатиме адаптації інформаційних матеріалів. Крім того, тур може бути запропонований корпоративним групам як оригінальний варіант тимбилдингу, що сприяє згуртуванню колективу через спільну творчу діяльність.

Ключові повідомлення рекламної кампанії туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини» будуть спрямовані на привернення уваги потенційної аудиторії та передачу унікальних переваг пропозиції. Основними акцентами стануть:

- унікальність та автентичність, що передається через фрази на кшталт «Доторкніться до живих традицій Гуцульщини» або «Відкрийте для себе справжнє мистецтво Прикарпаття»;
- інтерактивність та творчість, підкреслюючи можливість власноруч взяти участь у процесі через заклики «Створіть свій шедевр під керівництвом майстра» та «Відчуйте радість творчості власними руками»;

- особистий досвід та емоції, обіцяючи незабутні враження, знайомство з талановитими людьми та емоційно насичену, «надихаючу подорож»;
- підтримка місцевої культури, акцентуючи соціальну відповідальність через повідомлення «Ваша подорож – внесок у збереження народних ремесел»;
- краса Прикарпаття, вказуючи на можливість поєднання насиченої культурної програми з насолодою від мальовничих карпатських пейзажів.

Рекламні матеріали для просування туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини» мають бути візуально привабливими та емоційно насиченими. Передбачається використання яскравих, емоційних фотографій та відео, що демонструють:

- процес творчості на майстер-класах (відображаючи роботу рук майстра та туриста, використання гончарного круга, ткацького верстата, розпис писанки);
- готові вироби, створені безпосередньо туристами;
- усміхнені обличчя учасників туру та майстрів, передаючи позитивні емоції взаємодії;
- колоритні експозиції музеїв та різноманіття виробів на сувенірних ринках;
- мальовничі пейзажі Прикарпаття, що підкреслюють красу регіону як цілісної дестинації.

Дизайн рекламних матеріалів може включати елементи традиційної гуцульської орнаментики, виконані у сучасному стилі. Кольорова гама повинна бути заснована на природних, теплих тонах, що асоціюються з землею, деревом, керамікою та вовною, підкреслюючи автентичність та екологічність продукту.

Серед ключових видів рекламних матеріалів для просування туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини» важливе місце посідатиме брошура чи флаєр. Цей матеріал буде розроблено у зручному форматі А5 або єврофлаєра та представлено як у друкованому, так і в електронному PDF варіанті,

що забезпечить широке охоплення аудиторії. На обкладинці планується розмістити яскраве, емоційне фото, що візуалізує унікальність туру. Наприклад, руки майстра чи туриста в процесі творчості, або готовий виріб на тлі карпатського пейзажу. Також необхідно чітко зазначити назву туру та привабливий слоган. Внутрішні сторінки міститимуть короткий опис основної ідеї туру, який розкриває його суть. Тут будуть представлені фотографії ключових локацій (Косів, Яворів, Коломия) та основних ремесел (кераміка, ліжникарство, писанкарство). Надаватиметься перелік основних активностей (майстер-класи, відвідування музеїв, ринку), а також важлива практична інформація про тривалість туру та його орієнтовну вартість. Заключна сторінка буде містити повну контактну інформацію туроператора (телефон, email, адреса вебсайту, посилання на сторінки в соціальних мережах) та чіткий заклик до дії, що спонукатиме потенційного туриста до отримання додаткової інформації або бронювання. Наприклад: «Забронюйте свою незабутню подорож!» або «Дізнайтеся більше на нашому сайті!».

Активне використання постів у соціальних мережах («Instagram» і «Facebook») є важливою складовою рекламної кампанії туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини». Візуальний контент відіграватиме ключову роль, включаючи серії якісних фотографій (у форматі каруселей), що демонструють красу ремесел та локацій, короткі відео-замальовки безпосередньо з майстер-класів. Необхідні фото, що показують процес творчості, а також сторіз з використанням інтерактивних елементів. Такими елементами є опитування («Яке ремесло хотіли б спробувати?»). Це можуть бути вікторини про гуцульські традиції для підвищення залученості аудиторії.

Текстовий контент буде різноманітним і включатиме:

- розповіді про конкретних майстрів, висвітлюючи їхні унікальні історії та цінність їхніх виробів;
- анонси туру з детальним описом програми та переваг;
- відгуки туристів, які вже відвідали подібні місця, для формування довіри;

– корисну інформацію про народні промисли Прикарпаття, підвищуючи обізнаність аудиторії.

Для розширення охоплення, збільшення видимості постів та зручності пошуку будуть використовуватись релевантні хештеги, такі як #ПрикарпаттяРемесла #ТурМайстерКласи #Косів #Яворів #Коломия #ЕтноТур #РучнаРобота #Гуцульщина #УкраїнськіТрадиції #ПодорожуйУкраїною #MadeInUkraine.

Крім того, для стимулювання активності аудиторії, збільшення охоплення та популяризації туру планується проведення конкурсів, наприклад, розіграш знижки на тур або цінного сувеніра від майстрів за виконання певних умов (репост, коментар).

Важливим візуальним інструментом просування стане промо-відео, розраховане на тривалість 30-60 секунд для розміщення у соціальних мережах та на сайті туроператора. Його концепція передбачає динамічний монтаж яскравих, емоційних кадрів, що швидко змінюють один одного, створюючи відчуття занурення та енергії. Початок відео має захоплювати глядача мальовничими краєвидами Прикарпаття, можливо, зі сценами сходу сонця в горах, задаючи атмосферу подорожі. Основна частина буде складатися з швидкої зміни кадрів, що демонструють:

- процес творчості на майстер-класах (роботу рук майстра та туриста, використання традиційних інструментів);
- позитивні емоції людей (усміхнені обличчя учасників туру та майстрів);
- результати роботи (туристи, які тримають власноруч зроблені вироби);
- фрагменти екскурсій музеями та моменти щирого спілкування з майстрами.

Фінал відео покаже групу туристів з гідом на тлі красивого пейзажу, символізуючи успішне завершення подорожі, після чого з'являться логотип туроператора, назва туру та чіткий заклик до дії (адреса сайту, телефон). Музичний супровід буде представлений автентичною гуцульською мелодією у сучасній обробці або легкою інструментальною музикою з етнічними мотивами, що створить

відповідну емоційну атмосферу. Текст у відео буде мінімальним, можливо, у вигляді субтитрів або короткого закадрового голосу, що підкреслює ключові переваги та емоційний посил туру. Наприклад: «Відчуй. Створи. Надихнись. Прикарпаття чекає!». Це допоможе не перевантажувативізуальний ряд.

Слоганами туру стануть:

«Прикарпаття. Твори. Відчувай. Надихайся!»

«Стежками майстрів. Твоя рукотворна пригода на Гуцульщині!»

«Доторкнись до Душі Прикарпаття. Тур народними Промислами».

Ефективне розповсюдження рекламних матеріалів є ключовим для охоплення цільової аудиторії та успішного просування туристичного продукту. Для цього планується задіяти різноманітні канали комунікації, що поділяються на онлайн- та офлайн-напрямки. Основними онлайн-каналами є:

- власний веб-сайт туроператора, що слугуватиме центральною платформою з детальною інформацією про тур, фото, відео та формою бронювання;
- соціальні мережі через регулярні публікації, візуальний контент та таргетовану рекламу на цільову аудиторію;
- спеціалізовані туристичні портали, форуми та блоги, присвячені подорожам Україною та культурному туризму;
- співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами шляхом організації прес-турів або розміщення рекламних публікацій;
- електронна розсилка по існуючій базі клієнтів туроператора.

Особливо ефективним підходом є використання існуючих регіональних туристичних веб-порталів (як iftourism.com) та інтеграція з програмами на кшталт «52 вікенди на Івано-Франківщині», що дозволить значно розширити охоплення аудиторії, яка вже зацікавлена у відпочинку на Прикарпатті, та використати напрацьовані канали комунікації, що є ефективнішим та менш витратним підходом до промоції.

Одночасно будуть задіяні й офлайн-канали. Серед них:

- участь у туристичних виставках та ярмарках для безпосередньої презентації туру та роздачі друкованих рекламних матеріалів;
- розповсюдження рекламних матеріалів через мережу туристично-інформаційних центрів у містах регіону (Івано-Франківську, Косові, Коломиї, Яремче тощо);
- партнерство з готелями, ресторанами, сувенірними крамницями в туристичних зонах Прикарпаття для розміщення флаєрів та брошур;
- публікації в місцевій та спеціалізованій туристичній пресі, за умов наявності відповідного бюджету.

Такий комплексний підхід до розповсюдження забезпечить максимальне охоплення потенційної цільової аудиторії.

Для ефективного планування та контролю за рекламною кампанією нами було складено зведену таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 План рекламних матеріалів туру «Стежками майстрів»

Тип матеріалу	Цільова аудиторія	Ключове повідомлення	Канал розповсюдження	Орієнтовний бюджет
Брошюра Флаєр (друк та PDF)	Широка аудиторія, потенційні туристи на виставках, в туристичних центрах, партнери	Унікальність, інтерактив, ключові локації та ремесла, заклик до дії	Туристичні виставки, туристично інформаційні центри, партнерські заклади, сайт (PDF)	Друк (2000-5000 грн.) Дизайн (власними силами або аутсорс)
Пост для Instagram (серія)	Молодь, активні користувачі соцмереж (25-55 років), візуали	Емоції, краса процесу та виробів, історії майстрів, відгуки	Instagram (органіка і таргетинг)	Таргетинг від 50 дол. Контент (власні фото та відео)

Закінчення табл. 2.3

Пост для Facebook (серія)	Більш широка вікова аудиторія (30-60+ років), ті, хто шукає детальну інформацію	Детальний опис програми, переваги туру, відповіді на питання, освітній аспект	Facebook (органіка і таргетинг), тематичні групи	Таргетинг від 50 дол. Контент: власні (власні фото та відео, статті)
Промо-відео (30-60 сек)	Користувачі соцмереж, відвідувачі сайту, YouTube	Динаміка, емоції, краса, заклик до дії	YouTube, Facebook, Instagram, сайт	Створення: від 100 дол. (залежно від складності) або власними силами
Стаття для блогу чи порталу	Читачі туристичних блогів, люди, що планують подорож	Глибокий опис досвіду, поради, інтерв'ю з майстром, деталі маршруту	Власний блог, партнерські туристичні портали (iftourism.com), співпраця з блогерами	Написання власними силами Розміщення (безкоштовно або за домовленістю)

Систематичний підхід до розробки та розповсюдження рекламних матеріалів, узгодженість повідомлень та ефективне використання різних каналів дозволять успішно залучити цільову аудиторію та забезпечити попит на тур «Стежками майстрів».

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗДІЛ

3.1 Характеристика основних каналів просування туру

Вибір каналів просування є критичним етапом у маркетинговій стратегії туристичного продукту. Сучасний ринок пропонує широкий спектр як онлайн, так і офлайн інструментів, кожен з яких має свої переваги, недоліки та специфіку застосування. Для ефективного охоплення цільової аудиторії, зокрема поціновувачів етнографії, культурного туризму та майстер-класів, необхідно розглянути та обґрунтувати вибір найбільш релевантних каналів.

Наразі саме онлайн-середовище надає широкі можливості для таргетування, взаємодії з аудиторією та вимірювання результатів. Тому веб-сайт туроператора або туру – це основний цифровий актив, що слугує центральним інформаційним хабом та платформою для прямого бронювання. Власний веб-сайт дозволяє повністю контролювати контент, дизайн та користувацький досвід, зміцнювати бренд та надавати вичерпну інформацію про тур, включаючи програму, фотографії, відео з майстер-класів, відгуки. Сайт може містити блог з корисними порадами щодо подорожей Прикарпаттям або оглядами народних промислів. Така інформація допомагає залучати органічний трафік через пошукові системи. Наявність форм для зворотного зв'язку та онлайн-бронювання спрощує взаємодію з потенційними клієнтами.

Важливо розуміти, що ефективність інших онлайн-каналів, таких як соціальні мережі чи email-маркетинг, які часто спрямовують трафік саме на веб-сайт, фундаментально залежить від якості цього сайту. Якщо сайт повільний, неінформативний, незручний для користувача або не має функції бронювання, інвестиції в залучення трафіку на нього можуть виявитися марними. Оскільки кінцева конверсія (бронювання) не відбудеться. Це підкреслює роль веб-сайту не просто як каналу інформації, а як ключової платформи для конверсії.

Водночас, створення та підтримка якісного веб-сайту потребує певних технічних знань або залучення фахівців, а також постійних зусиль для залучення трафіку через SEO-оптимізацію та рекламу.

Соціальні мережі є ключовим інструментом для візуальної презентації туру, сторітелінгу та формування спільноти. Вони дозволяють охопити широку цільову аудиторію, демонструвати привабливість туру через фото та відео (краєвиди Карпат, вироби майстрів, процес майстер-класів). Це особливо ефективно в «Instagram». Платформи надають можливості для таргетування реклами за демографічними показниками, інтересами (подорожі, культура, етнографія, ремесла) та поведінкою користувачів. Це дозволяє ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами через коментарі, повідомлення, опитування, конкурси та підвищувати впізнаваність туру. Важливим напрямком є співпраця з тревел-блогерами та лідерами думок. Адже вони можуть створити автентичний контент та поділитися враженнями зі своєю аудиторією. Платформи, такі як «Visit Ukraine», активно співпрацюють з блогерами та пропонують розміщення контенту.

Ефективність використання соціальних мереж залежить від вибору платформи та типу контенту. «Instagram» ідеально підходить для візуального натхнення, демонстрації естетики народних промислів та співпраці з інфлюенсерами. «Facebook» може бути більш ефективним для поширення детальної інформації про тур, організації подій, обговорень та таргетування на старшу або сімейну аудиторію. «YouTube» дозволяє розміщувати відеоогляди туру, віртуальні екскурсії майстернями чи музеями, інтерв'ю з майстрами. «Telegram» може використовуватися для швидкого інформування підписників про гарячі пропозиції чи новини туру. Таким чином, вибір платформи має ґрунтуватися на специфіці туру та портреті цільового туриста.

Недоліками соціальних мереж є залежність від алгоритмів платформ, які постійно змінюються і можуть знижувати органічне охоплення. При цьому висока конкуренція за увагу користувачів та необхідність постійного створення якісного та цікавого контенту.

Регіональні туристичні портали, такі як офіційний портал Івано-Франківської області iftourism.com, та національні платформи, як [Visit Ukraine](http://VisitUkraine.com) чи Zruchno.Travel, є важливими каналами для досягнення аудиторії, яка активно шукає інформацію про подорожі Україною та, зокрема, Прикарпаттям. Ці портали містять інформацію про пам'ятки, події, маршрути, туроператорів, гідів, заклади розміщення. Наприклад, iftourism.com пропонує інтерактивну мапу, описи локацій, ідеї для вікендів та новини галузі, що є інструментами промоції. [Visit Ukraine](http://VisitUkraine.com) надає можливість розміщення гостьових статей у своєму блозі та рекламних інтеграцій у соцмережах. Розміщення інформації про тур на таких авторитетних ресурсах підвищує його видимість та довіру потенційних клієнтів.

Співпраця з офіційними регіональними порталами, як iftourism.com, може мати додаткові переваги. Оскільки такі портали часто є інструментом реалізації обласних стратегій розвитку туризму, представленість на них може сигналізувати про відповідність туру пріоритетам регіону. Наприклад, розвиток етнотуризму, підтримка народних промислів. Це, в свою чергу, може потенційно відкрити доступ до участі в регіональних програмах підтримки, грантах, промо-турах чи інших заходах, організованих обласною державною адміністрацією. Таким чином, це не лише канал просування, а й можливий шлях до стратегічного партнерства та отримання додаткових ресурсів.

Серед недоліків – можлива плата за розміщення інформації або рекламні послуги, необхідність відповідати формату та вимогам порталу, а також висока конкуренція з іншими туристичними пропозиціями, представленими на тій же платформі.

Email-маркетинг дозволяє встановити прямий та персоналізований контакт з аудиторією, яка вже виявила інтерес до наданих пропозицій (підписалася на розсилку). Email-маркетинг ефективний для інформування про нові дати туру, спеціальні пропозиції, акції раннього бронювання, «гарячі» тури, а також для надсилання корисного контенту (поради щодо подорожі, цікаві факти про ремесла

Прикарпаття). Це допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами, підвищувати їхню лояльність та стимулювати повторні бронювання. Email-маркетинг відомий своєю високою рентабельністю інвестицій (ROI).

Ключовою передумовою є наявність бази підписників, яку можна збирати через форми підписки на сайті, в соцмережах, під час офлайн-заходів (виставки, майстер-класи). Важливо сегментувати аудиторію та надсилати релевантний контент, щоб уникнути відписок та потрапляння листів у спам.

Основні недоліки включають ризик потрапляння листів у папку «Спам», низький відсоток відкриття та клікабельності, якщо розсилки нецікаві або надто часті, а також необхідність дотримання законодавства про захист персональних даних.

Залучення тревел-блогерів, етнографів, експертів з ремесел або просто популярних лідерів думок, які мають релевантну та лояльну аудиторію, може бути дуже ефективною. Вони можуть створити автентичний та привабливий контент про тур (статті в блогах, пости в соцмережах, відеоогляди), поділитися особистими враженнями та рекомендаціями. Це особливо цінно для нішевих турів, таких як етнотур, де важливі емоції, автентичність та довіра до джерела інформації. Відгук відомого блогера може суттєво вплинути на рішення потенційних туристів. Співпраця може бути як платною, так і на бартерній основі (надання туру в обмін на огляд). Важливо ретельно обирати інфлюенсерів, аналізуючи їхню аудиторію, стиль контенту, репутацію та показники залученості.

До недоліків можна віднести потенційно високу вартість співпраці з топовими блогерами, складнощі з точним вимірюванням прямого впливу на продажі, а також ризик того, що створений контент не відповідатиме очікуванням або стилю бренду туроператора.

Незважаючи на домінування цифрових технологій, офлайн-канали залишаються важливими, особливо для побудови довіри та охоплення певних сегментів аудиторії. В першу чергу, це туристичні виставки та ярмарки. Участь у профільних туристичних виставках (міжнародних, національних, регіональних) та етнографічних ярмарках

надає унікальну можливість для прямого контакту як з кінцевими споживачами, так і з представниками туристичного бізнесу (турагентами, готелями, іншими операторами). Це дозволяє візуально презентувати тур (фото, відео, демонстрація виробів ремісників), провести переговори, отримати миттєвий зворотний зв'язок, зібрати контакти потенційних клієнтів (лідів) та партнерів. Для нішевих продуктів, як етно-тур, особливо цінною є участь у спеціалізованих виставках або фестивалях (наприклад, Гуцульський фестиваль), де збирається цільова аудиторія. В Україні існує можливість часткової компенсації витрат на участь у виставках для туристичних компаній.

Важливо розглядати виставки не лише як канал прямих продажів, але і як потужний інструмент B2B-маркетингу. Налагодження партнерських відносин з туристичними агентами на виставці може стати ключовим фактором для швидкого розширення каналів збуту. Агенти постійно шукають нові та унікальні продукти для своїх клієнтів, і добре презентований етно-тур може зацікавити їх включити його до своїх каталогів, забезпечуючи доступ до значно ширшої аудиторії, ніж туроператор міг би охопити самостійно.

Однак, участь у виставках пов'язана зі значними витратами (оренда площі, дизайн та забудова стенду, логістика, персонал, поліграфія). Конкуренція на виставках зазвичай висока, а оцінити прямий фінансовий результат від участі може бути складно. Ефективність значною мірою залежить від ретельної підготовки, якості стенду та роботи персоналу.

Мережа туристично-інформаційних центрів є важливим елементом туристичної інфраструктури, що забезпечує туристів актуальною інформацією безпосередньо на місці. У Прикарпатті діє розгалужена мережа туристично-інформаційних центрів у ключових туристичних містах та селищах, таких як Івано-Франківськ, Яремче, Верховина, Косів, Коломия та інші. Вони надають інформацію про визначні місця, події, маршрути, заклади розміщення, транспорт, продають карти, путівники, сувеніри, а іноді й бронюють екскурсії чи житло. Співпраця з туристично-

інформаційними центрами (розміщення буклетів, плакатів, надання інформації для персоналу) є ефективним способом охоплення туристів, які вже прибули в регіон і шукають варіанти дозвілля.

Крім інформаційної функції, туристично-інформаційні центри можуть виконувати і логістичну роль. Зручне розташування та спектр послуг роблять їх привабливими для туристів, особливо індивідуальних. Туроператор може домовитися про використання цих центрів як офіційної точки збору групи для туру, місця продажу квитків «в останню хвилину» або навіть локації для проведення коротких презентацій чи зустрічей з гідом. Це підвищує зручність для туристів та надає додаткові операційні можливості туроператору.

Недоліками є залежність від завантаженості, мотивації та рівня знань персоналу туристично-інформаційних центрів, необхідність постійно оновлювати інформаційні матеріали та можлива конкуренція з іншими турами, що просуваються через той самий центр

Співпраця з закладами розміщення (готелі, приватні садиби, хостели) та харчування в ключових локаціях туру є стратегічно важливим офлайн-каналом. Туристи, що проживають у цих закладах, є прямою цільовою аудиторією для місцевих турів та екскурсій. Механізми співпраці можуть включати розміщення рекламних матеріалів (буклетів, стендів) на рецепції або в номерах, рекомендації туру персоналом готелю, включення інформації про тур на сайт готелю або навіть продаж туру через рецепцію (за комісію). Туроператори, що організовують групові тури, активно шукають надійних партнерів для розміщення своїх груп. Таке партнерство вигідне обом сторонам: готель отримує додатковий сервіс для своїх гостей та комісію, а туроператор – ефективний канал продажів та доступ до «теплої» аудиторії. Недоліки даного каналу полягають у необхідності побудови та підтримки довірчих відносин з партнерами, можливій необхідності виплати комісійних, а також у тому, що репутація туру може опосередковано залежати від якості сервісу в партнерському закладі.

Розміщення реклами або PR-матеріалів (статей, оглядів) у місцевих газетах та журналах може бути доцільним для інформування місцевих жителів про тур (як потенційних клієнтів або джерело рекомендацій для гостей). Спеціалізована преса (туристичні, культурні, етнографічні видання) дозволяє звернутися до більш вузької, але дуже зацікавленої аудиторії. Статті та огляди в авторитетних виданнях можуть сприйматися як більш достовірні, ніж пряма реклама, та позитивно впливати на імідж туроператора. Для нішевих продуктів, таких як етно-тури, спеціалізована преса може бути особливо ефективною.

Однак, друкована реклама зазвичай має вищу вартість контакту порівняно з онлайн-каналами. Відстежити її пряму ефективність складно. Аудиторія друкованих ЗМІ скорочується, особливо серед молоді, а процес підготовки та публікації займає більше часу, що робить цей канал менш гнучким для оперативних змін чи просування короткострокових акцій.

Основними онлайн-каналами просування є:

- власний веб-сайт туроператора як головна онлайн-платформа з детальною інформацією, фото і відеогалереєю, відгуками, функцією онлайн-бронювання;
- «Instagram» та «Facebook» для активного візуального представлення туру, таргетування реклами на відповідну аудиторію та співпраці з етно-блогерами;
- туристичні портали, такі як iftourism.com, [Visit Ukraine](http://VisitUkraine.com) та профільні ресурси (karpaty.info, karpaty.travel, huculia.info). Їх мета – охоплення як широкої, так і цілеспрямованої аудиторії, що шукає відпочинок у Карпатах;
- email-маркетинг для інформування існуючої бази клієнтів про дати заїздів та спеціальні пропозиції.

Доповненням до онлайн-стратегії стануть офлайн-канали. Серед них:

- туристично-інформаційні центри у ключових містах регіону для розповсюдження друкованих матеріалів та інформування персоналу;

- партнерство з готелями та садибами у місцях проведення туру для розміщення інформації та рекомендацій туристам;
- участь у спеціалізованих заходах, таких як етно-фестивалі чи ярмарки народних промислів, для прямого контакту з цільовою аудиторією та пошуку B2B-партнерів.

Комбіноване використання цих онлайн- та офлайн-каналів забезпечить цільове та ефективне охоплення потенційних клієнтів.

3.2 Підходи до оцінювання ефективності методів просування туристичного туру

Оцінка ефективності маркетингових заходів є невід'ємною частиною управління просуванням туристичного продукту. Вона дозволяє визначити, які канали та інструменти працюють найкраще, оптимізувати витрати та підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг. Оцінка повинна бути комплексною, поєднуючи кількісні та якісні показники, та базуватися на надійних методах збору даних.

Вибір конкретних методів збору даних залежить від цілей оцінки, наявних ресурсів та специфіки каналів просування, що аналізуються. Найчастіше для комплексної оцінки використовується комбінація декількох методів.

У табл. 3.1 представимо ключові показники ефективності для оцінки методів просування туру «Стежками майстрів».

Таблиця 3.1 – Ключові показники ефективності для оцінки методів просування туру «Стежками майстрів»

Категорія КРІ	Назва КРІ	Опис	Метод вимірювання	Джерело даних
Веб-сайт	Кількість сеансів чи відвідувачів	Загальна кількість візитів на сайт / унікальних відвідувачів	Google Analytics	Google Analytics

Продовження табл. 3.1

Категорія КРІ	Назва КРІ	Опис	Метод вимірювання	Джерело даних
Веб-сайт	Джерела трафіку	Канали, через які користувачі потрапляють на сайт (пошук, соцмережі, прямі, реферальні)	Google Analytics (Звіти «Джерела трафіку»)	Google Analytics
	Показник відмов	Відсоток сеансів, під час яких користувач переглянув лише одну сторінку і залишив сайт	Google Analytics	Google Analytics
	Тривалість сеансу	Середній час, проведений користувачем на сайті за один візит	Google Analytics	Google Analytics
	Конверсія бронювання	Відсоток відвідувачів сайту, які здійснили бронювання туру	(Кількість бронювань / Кількість сеансів) * 100%; Налаштування цілей/Ecommerce в Google Analytics	Google Analytics, Система бронювання
Соцмережі	Охоплення	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент	Вбудована аналітика платформ (Meta Business Suite тощо)	Аналітика соцмереж
	Залученість	Відсоток аудиторії, що взаємодіяла з контентом (лайки, коментарі, репости)	(Загальна кількість взаємодій / Охоплення або Підписники) * 100%	Аналітика соцмереж
	Переходи на сайт	Кількість кліків на посилання в постах / Відсоток показів, що призвели до кліку	Вбудована аналітика платформ, GA (з UTM-мітками)	Аналітика соцмереж, Google Analytics
Фінанси	Вартість залучення клієнта	Середня вартість залучення одного туриста	(Витрати на маркетинг + продажі) / Кількість нових клієнтів	Фінансова звітність, CRM, Аналітика каналів
	Повернення інвестицій у маркетинг	Прибутковість маркетингових інвестицій	((Прибуток від маркетингу - Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг) * 100%	Фінансова звітність, CRM, Аналітика каналів
	Дохід з каналу Джерело бронювання	Сума доходу, отримана від клієнтів, залучених через конкретний канал або джерело	Аналіз даних системи бронювання / CRM	Система бронювання, CRM

Закінчення табл. 3.1

Бренд	Впізнаваність бренду	Рівень обізнаності цільової аудиторії про тур/бренд	Опитування, аналіз пошукових запитів, моніторинг згадок	Опитування, Google Trends, Social Listening Tools
	Сприйняття чи імідж бренду	Асоціації та ставлення аудиторії до бренду/туру	Опитування, фокус-групи, аналіз відгуків і коментарів	Опитування, Аналіз відгуків
Задоволеність	Індекс задоволеності клієнтів	Рівень задоволеності туристів туром та сервісом Готовність рекомендувати тур	Анкети після туру, онлайн-опитування	Опитування клієнтів
	Аналіз відгуків	Тональність та зміст відгуків на онлайн-платформах та в соцмережах	Моніторинг відгуків (ручний або за допомогою інструментів)	Сайти відгуків, Соцмережі

Систематичне оцінювання ефективності методів просування за допомогою визначеного комплексу показників надаватиме необхідну інформацію для аналізу результативності різних каналів, прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації маркетингового бюджету та стратегії, і зрештою, для забезпечення успішного ринкового функціонування туристичного продукту.

3.3 Розрахунок витрат на просування туру та оцінювання їхньої ефективності

Завершальним етапом економічної оцінки є розрахунок сукупних витрат на реалізацію обраної стратегії просування та комплексна оцінка її економічної ефективності. Це включає калькуляцію витрат за кожним каналом, розрахунок ключових фінансових показників та формування висновків щодо доцільності інвестицій у маркетинг та можливих шляхів оптимізації.

Для точного розрахунку необхідно ідентифікувати та систематизувати всі статті витрат, пов'язані з просуванням туру через обрані канали. Здійснимо розрахунок вартості залучення одного клієнта для розробленого туру.

У табл. 3.2 відобразимо витрати що бути здійснені протягом одного місяця на просування туру «Стежками майстрів».

Таблиця 3.2 – Витрати що бути здійснені протягом одного місяця на просування туру «Стежками майстрів»

Категорія	Сума
Таргетована реклама у Facebook та Instagram	5000 грн.
Співпраця з етно-блогером (оплата за огляд)	3000 грн.
Друк буклетів для розповсюдження через туристичні інформаційні центри та партнерські садиби	2000 грн.
Частка зарплати маркетолога, відповідального за просування туру	4000 грн.
Разом	14000 грн.

За цей місяць завдяки цим маркетинговим зусиллям було залучено та підтверджено бронювання від 20 нових туристів. Розрахуємо вартість залучення одного туриста:

$$CAC = 14000 \text{ грн} / 20 \text{ туристів} = 700 \text{ грн/турист}$$

Вартість залучення одного туриста становить 700 грн. Для більш точної оцінки доцільно розраховувати CAC окремо для кожного каналу, де це можливо (наприклад, для платної реклами).

В рамках оцінки ефективності маркетингових інвестицій для туру «Стежками майстрів» здійснимо розрахунок доходу, отриманого від залучених туристів. Місячні витрати на маркетинг склали 14 000 грн, за цей період вдалося залучити 20 осіб, а вартість туру для одного туриста становить 5000 грн. Тоді загальний дохід від залучених туристів за цей період становитиме:

$$20 \text{ туристів} * 5250 \text{ грн/турист} = 105\,000 \text{ грн.}$$

Тепер необхідно визначити прибуток від цієї маркетингової кампанії. Собівартість туру на одного туриста (включаючи транспорт, проживання, харчування,

оплату майстрам за майстер-класи, роботу гіда тощо) становить 3000 грн. Тоді маржа прибутку з одного туриста:

$$5250 \text{ грн} - 3000 \text{ грн} = 2250 \text{ грн.}$$

Загальний прибуток від маркетингової кампанії:

$$20 \text{ туристів} * 2250 \text{ грн/турист} = 45\,000 \text{ грн.}$$

Розрахунок ROMI:

$$\text{ROMI} = ((45\,000 \text{ грн} - 14\,000 \text{ грн}) / 14\,000 \text{ грн}) * 100\% \approx 221,43\%$$

Отже, отриманий показник ROMI становить 221,43%, що значно більше 100%. Це свідчить про високу прибутковість здійснених маркетингових інвестицій. Кожна гривня, витрачена на просування туру в цьому місяці, згенерувала приблизно 2,2 грн чистого прибутку (після покриття витрат на маркетинг). Це позитивний результат, який вказує на ефективність обраної стратегії просування за звітний період.

Отже, проведена економічна оцінка свідчить про високу прибутковість здійснених маркетингових інвестицій у просування туру «Стежками майстрів» за аналізований період та підтверджує ефективність обраної стратегії просування, обґрунтовуючи доцільність подальших інвестицій у цей напрямок.

ВИСНОВКИ

Аналіз загальних передумов для створення нового туристичного продукту в Прикарпатті свідчить про наявність значного потенціалу, що ґрунтується на унікальному поєднанні природно-географічних характеристик регіону та багатой культурно-історичної спадщини. Різноманітний рельєф, густа річкова мережа та специфічні природні ресурси зумовили формування різних етнографічних зон та, відповідно, багатства й розмаїття народних художніх промислів. Зростаючі туристичні показники області, розвиток інфраструктури та визнання елементів нематеріальної культурної спадщини на національному та міжнародному рівнях створюють сприятливе підґрунтя для розвитку туризму. Однак, існує необхідність диверсифікації туристичних потоків та підтримки менш відомих осередків народних промислів. Врахування адміністративно-територіального устрою та налагодження міжмуніципальної співпраці є важливим для створення комплексних маршрутів. Таким чином, наявний природний, культурний, інфраструктурний та економічний потенціал, а особливо унікальна спадщина народних художніх промислів, створюють міцні передумови для розробки та успішного просування нового туристичного продукту, що сприятиме збалансованому розвитку регіону та збереженню його автентичності.

Аналіз особливостей промислового туризму на території Прикарпаття зосередився на специфічному напрямку – «промисловому туризмі народних художніх промислів». Даний напрямок відрізняється від класичного індустріального туризму фокусом на майстернях, ручній праці, автентичності та культурному збагаченні туриста. Виявлено, що Прикарпаття володіє надзвичайно багатим ресурсним потенціалом для розвитку цього виду туризму завдяки розмаїттю унікальних народних промислів, багато з яких мають національне та міжнародне визнання. Особлива цінність цього напрямку полягає у створенні інтерактивного досвіду і

можливості придбання автентичних виробів безпосередньо від творців, що відповідає сучасним трендам туризму вражень.

Прикарпаття, демонструє, що регіон володіє значним та різноманітним потенціалом для розвитку туризму, який включає багаті природно-рекреаційні ресурси, насичену матеріальну і нематеріальну історико-культурну спадщину, а також існуючу туристичну інфраструктуру. Аналіз підкреслює не лише багатство кожного типу ресурсів окремо, але й значний потенціал для їхньої інтеграції з метою створення унікальних, комплексних туристичних продуктів, зокрема промислових турів, орієнтованих на народні художні промисли. Наявні природні та історико-культурні ресурси можуть слугувати мальовничим середовищем, джерелом натхнення, доповненням до програми турів. Тоді як об'єкти народних промислів є їхньою основною складовою, що пропонує автентичний інтерактивний досвід. Незважаючи на певні виклики, пов'язані з нерівномірністю розвитку інфраструктури, загальна сукупність та взаємодоповнюваність туристичних ресурсів Прикарпаття створюють міцну базу для подальшого розвитку туристичної галузі регіону та розробки конкурентоспроможних продуктів, що відповідають зростаючому попиту на автентичний досвід та екологічний туризм.

Здійснено обґрунтування вибору триденного туру «Стежками майстрів. Інтерактивна подорож народними промислами Гуцульщини» як основного варіанту серед альтернативних. Цей вибір зумовлений оптимальним балансом між насиченістю програми та тривалістю (3 дні / 2 ночі), що дозволяє туристам достатньо глибоко зануритися у світ ремесел та культури без відчуття поспіху. Формат туру відповідає сучасним трендам на автентичний, емоційний туризм вражень, передбачаючи активну участь та особисте залучення. Тур має значний потенціал для сталого розвитку регіону, підтримуючи місцевих ремісників та громади. Географічна логістика маршруту, що охоплює ключові центри народних промислів та культури – Косів, Яворів, Коломию та Криворівню є раціональною та мінімізує час на переїзди. Кожна з обраних локацій детально обґрунтована своєю унікальною спеціалізацією,

наявністю знакових музеїв, майстерень, ринків та автентичною атмосферою. Все це є необхідними для проведення інтерактивних майстер-класів та забезпечення комплексного культурного досвіду, який становить основу даного туру. Таким чином, поєднання оптимального формату та стратегічно обраних локацій забезпечує ефективність туру в наданні туристам унікального, пізнавального та емоційно насиченого досвіду, одночасно сприяючи збереженню та розвитку народних промислів Прикарпаття.

Здійснено комплектацію основного варіанту туру «Стежками майстрів», визначивши чіткий перелік основних послуг, що входять до його вартості, та додаткових послуг, які надаються за бажанням туриста. До основного пакету включено транспортне та екскурсійне обслуговування, проживання (2 ночі), часткове харчування (2 сніданки та 2 обіди), оплату вхідних квитків до запланованих музеїв, участь у 3-4 основних інтерактивних майстер-класах (з урахуванням матеріалів та оплати праці майстрів). Також включене страхування, що забезпечує покриття ключових потреб і змістовної частини подорожі. Додаткові послуги, доступні за окрему плату, включають рекомендації щодо вечерь, можливість участі у додаткових майстер-класах, час для придбання сувенірів, організацію індивідуальних трансферів та відвідування місцевих культурних заходів. Вони додаватимуть гнучкості та можливості персоналізації досвіду. На основі визначеного пакету послуг розроблено детальну програму перебування туру на 3 дні / 2 ночі, яка відображає логістично вивірену послідовність відвідування ключових локацій (Коломия, Косів, Яворів, Криворівня). У ній представлено інтеграцію всіх запланованих активностей. При цьому забезпечено оптимальне використання часу, насиченість маршруту та реалізацію основної ідеї туру.

Визначено ключових партнерів та постачальників послуг, ретельний відбір яких є критично важливим для забезпечення високої якості та автентичності туристичного продукту «Стежками майстрів». Основними критеріями відбору є професіоналізм, досвід роботи, якість послуг та відповідність концепції туру, орієнтованої на

занурення в місцеву культуру. Ідентифіковано необхідні категорії партнерів, особливо підкреслено ключову роль майстрів та майстерень народних промислів як безпосередніх носіїв культурної спадщини. Детально визначено критерії відбору. Саме ретельний підбір усіх необхідних партнерів та постачальників на основі визначених критеріїв формує надійну операційну базу, необхідну для успішної реалізації розробленого туристичного продукту та забезпечення його автентичності, якості та позитивного впливу на місцеві громади та культурну спадщину.

Особливу увагу при розробці технологічної карти приділено вивіренню логістики переміщень між локаціями з урахуванням особливостей доріг регіону та. Це є критично важливим для забезпечення стабільності туру, розробці планів на випадок непередбачених обставин (погода, форс-мажори у партнерів). Відзначено, що розроблення детальної технологічної карти є фінальним етапом операційного планування, який перетворює загальну програму на готову до впровадження, деталізовану та керовану інструкцію, необхідну для успішної та злагодженої реалізації туристичного продукту на практиці.

Наведено орієнтовну калькуляцію туру, яка демонструє формування собівартості та кінцевої ціни на одну особу. Відзначено, що розроблення орієнтовної калькуляції надає економічне обґрунтування запропонованого туристичного продукту, визначає його ціновий діапазон та є необхідною передумовою для подальшого планування його реалізації на ринку.

Визначено ключові аспекти та розроблено концепцію рекламної кампанії для просування туристичного продукту «Стежками майстрів». Встановлено портрет цільової аудиторії – різноманітних груп туристів, зацікавлених в автентичному досвіді та українській культурі. Визначено ключові повідомлення рекламної кампанії, що акцентують на унікальності, автентичності, інтерактивності, емоційному досвіді та підтримці місцевої культури, а також красі Прикарпаття. На основі цих засад розроблено концепції та типи рекламних матеріалів, деталізовано їхній візуальний та текстовий контент, який має бути яскравим, емоційним та відповідатиме концепції

туру. Окреслено стратегію розповсюдження рекламних матеріалів, що передбачає комплексне використання онлайн- та офлайн-каналів для максимального охоплення цільової аудиторії.

Обґрунтовано доцільність використання комбінованої стратегії, що включає як онлайн-, так і офлайн-канали для забезпечення максимального охоплення. Серед ключових онлайн-каналів, що забезпечують цифрову присутність, візуальне просування, таргетування та прямий контакт, виділено власний веб-сайт як центральну платформу, соціальні мережі («Instagram», «Facebook», «YouTube», «Telegram»), туристичні портали (регіональні та тематичні) та email-маркетинг. Офлайн-канали включають участь у туристичних виставках та ярмарках для прямого контакту та B2B-взаємодії, співпрацю з туристично-інформаційними центрами та партнерськими закладами розміщення і харчування для розповсюдження матеріалів на місцях, а також публікації у місцевій та спеціалізованій пресі. Підкреслено, що такий комплексний підхід дозволяє ефективно використовувати сильні сторони кожного каналу, цілеспрямовано працювати з різними сегментами цільової аудиторії та забезпечити успішне ринкове просування туру «Стежками майстрів».

У підрозділі, присвяченому підходам до оцінювання ефективності методів просування туристичного туру, було визначено, що комплексна оцінка маркетингових заходів є невід'ємною складовою управління просуванням, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищити рентабельність інвестицій. Встановлено, що оцінка має базуватися на поєднанні кількісних та якісних показників, зібраних надійними методами. Представлено ключові показники ефективності для оцінки методів просування, згруповані за категоріями: показники веб-сайту, показники соціальних мереж, фінансові показники, показники бренду та показники задоволеності клієнтів. Табличний аналіз продемонстрував конкретні метрики, методи їх вимірювання та джерела даних для кожного KPI.

У підрозділі, присвяченому розрахунку витрат на просування туру та оцінюванню їхньої ефективності, було визначено, що економічна оцінка

маркетингових зусиль є завершальним етапом планування просування, що дозволяє визначити рентабельність інвестицій. Представлено методику розрахунку ключових показників ефективності просування, таких як вартість залучення одного клієнта (CAC) та повернення інвестицій у маркетинг (ROMI). Проведена економічна оцінка, базуючись на прикладі орієнтовних даних, свідчить про високу прибутковість здійснених маркетингових інвестицій у просування туру «Стежками майстрів» за аналізований період та підтверджує ефективність обраної стратегії просування, обґрунтовуючи доцільність подальших інвестицій у цей напрямок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жирак Л.М. Івано-Франківськ - туристичний бренд Прикарпаття. - Причорноморські економічні студії: 2020. С. 144-149 с.
2. Бурдуланюк В.М Історія Прикарпаття в хронології. Події, факти, дати. Івано-Франківськ, 2004. 50 с.
3. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2024 році. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. URL: <https://www.if.gov.ua/news/na-prykarpatti-pidbyly-pidsumky-rozvytku-turyzmu-v-2024-rotsi>
4. Терлецька Х., Косьмій М. Генеза та передумови формування архітектурної спадщини Прикарпаття. Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування, 2022. № 64, С. 119–133. <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2022.64.119-133>
5. Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття та Карпат — важливі об'єкти в розвитку туризму: зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 24-25 квітня 2014 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. — Львів: ЛІЕТ, 2014. 240 с.
6. Королько А. Покуття: історико-краєзнавчі дослідження (90-ті роки ХХ — початок ХХІ ст.). Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. 2012. № 21. С. 436–448.
7. Грабовецький В.В Ілюстрована історія Прикарпаття. Т. 1. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2002. 230 с.
8. Сорочан В. О. Аналіз ринку послуг промислового туризму в Україні. Актуальні проблеми економіки, 2015. №12. С.136-145.
9. Сорочан В. О. Визначення етапів розвитку промислового туризму. Глобальні та національні проблеми: електронне наукове видання, 2014. Вип. 2. С.139-142.

10. Сорочан В. О. Визначення сутності промислового туризму. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету, 2015. №10. URL: <http://surl.li/tpkrt> .
11. Абрамов В. В., Тонокошкур М. В. Історія туризму: Підручник. Харків: ХНАМГ, 2010. 294 с.
12. Сорочан В. О. Етапи розвитку промислового туризму в Україні. Економіка і управління в XXI столітті: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: збірник тез доповідей II міжнар. наук.-практ. конф., 30 березня 2016 р. Київ-Будапешт-Відень: Фінансово-економічна наукова рада, 2016. С. 44-46.
13. Ахмедова О. Європейський промисловий туризм: уроки для України. Назустріч викликам співробітництва між Україною та ЄС: досвід центрів ім. Жана Моне в Києві та Маріуполі : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Маріуполь, 2015 р. ДонДУУ, Маріуполь, 2015. С. 143–149.
14. Бабушко, С. Р. Етно-туристична пропозиція в Україні / С. Р. Бабушко, С. І. Попович // Історико-культурний туризм: український та світовий досвід : збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції (м. Київ, 5 квітня 2019 р.). Київ: «Фоліант». С. 171-176.
15. Художні промисли в сучасній Україні. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11248/>
16. Прикарпаття: народні ремесла як туристична атракція.Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24974604.html>
17. Географія народних промислів Західної України як об'єктів промислового туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pendereckyj3.htm
18. Гнатюк М. В. Народні художні промисли і ремесла Гуцульщини та Покуття: традиції, майстри, школи, їх вплив на розвиток етнодизайну Галичини / М. В. Гнатюк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Мистецтвознавство. - 2018. - № 2. - С. 336-344

19. Селище Яворів: ліжникарство, гастро-мандри та еко-туризм - Хата Різьбяр. URL: <https://hatarizba.com.ua/excursion/ekskursiia-do-selyshcha-yavoriv-lizhnykarstvo-hastro-mandry-ta-eko-turyzm/>
20. Барвінок Н.В. Етнотуризм як чинник соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад в повоєнний період. Соціальна економіка. 2023. № 63. С. 5-17.
21. Беляєва С.С., Пестель О.Г. Перспективи розвитку внутрішнього етнічного туризму в Україні. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. Науковий журнал. 2020. № 1. С. 65-72.
22. Віноградова О. Промисловий туризм як чинник соціально-економічного розвитку України. Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право, 2014. №1. С.36-39
23. Вах І. Народні художні промисли галицької Гуцульщини: монографія. Косів 2020. 130 с.
24. Музеї Косова та Косівського району. URL: <http://kosiv.org.ua/index.cfm/do/info.museums>
25. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. Економічний вісник Національного гірничого університету, 2015. № 3. С.76-82. URL: <http://surl.li/tpkul> .
26. Гаврилюк А., Данник К. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2015_4_7 (дата звернення: 01.04.2025).
27. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
28. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. 305 с.

29. Денисюк І., Серeda Ю. Туристичний потенціал промислових районів міста: реконструкція спадку. Український соціум, 2016. № 4(35). С. 40-51.
30. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2019. 104 с.
31. Ярченко Ю. В. Світовий досвід та перспективи розвитку промислового туризму в Україні. Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наук. праць ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2018. Вип. 1. С.59-64
32. Лакіза В. В., Пенгрин С. М. Індустріальний туризм в Україні. Інтернаука, 2017. № 18(2). С. 45-48.
33. Рекреаційні ресурси Прикарпаття. Косів. URL: <https://kosivart.if.ua/2008/07/03/83/>
34. ТОП-10 музеїв Франківщини, які варто відвідати туристу. Журнал МІСТО. URL: <https://mi100.info/2021/04/21/top-10-muzeyiv-frankivshhyny-yaki-varto-vidvidaty-turystu/>
35. Пендерецький О. В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення: Монографія / За науковою редакцією д.е.н., проф. Я. Б. Олійника. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. 225 с.
36. Індустріальний туризм: реалії та перспективи: Матеріали І-го Міжнародного науково-практичного форуму / Редкол.: Я.В. Шрамко, В.Л. Казаков та ін. Кривий Ріг: Вид. Р.А. Козлов, 2013. 228 с.
37. Зав'ялова М. В. Індустріальний туризм: регіональний аспект. Ефективна економіка, 2015. №5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4066>.
38. Колосінський Є. Ю., Колосінська М. І. Концепція розвитку промислового туризму в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.2: Економічні науки, 2020. №2. С. 76-79. URL: <http://surl.li/tpkuq> .
39. Кривенкова Р. Ю., Ковнір Д. С. Сучасні тенденції та перспективи розвитку промислового туризму в Україні. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку

туризму та рекреації в регіонах України: матеріали VI Міжнарод. наук.-практ. конф. (Кропивницький, 5-6 квітня 2018 р., напрям: «Економічні проблеми, менеджмент та маркетинг в туризмі»). Кропивницький, 2018. С.83-92.

40. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. URL: http://www.ifstat.gov.ua/NEW_PAGE/NEW_2019/NEW_205.htm (дата звернення: 30.03.2025).

41. Лобанова А. С. Екопромисловий туризм як соціодіяльнісна практика: експлікація поняття. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2017. Вип. 76. С. 94-105.