

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КОМПЛЕКСНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема

**ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА
ОСНОВІ ЕТНО - КУЛЬТУРНИХ ПАРКІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Головний керівник кваліфікаційної роботи бакалавра

д.е.н., професор, зав. кафедри ТБтаР ОНТУ

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Тема індивідуальної кваліфікаційної роботи бакалавра

**Розробка та просування тижневого етнотуристичного маршруту «Етно-
парки Одещини»**

Здобувач Ілля ОППЕНГЕЙМ

4 курс груп МТс-43

спец. 242 «Туризм»

Керівники: Федір ТРИШИН

Світлана ШЕКЕРА

Консультант: Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 02 червня 2026 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2026

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮЗав. кафедри ТБтаР
Наталя ДОБРЯНСЬКА

10 березня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**Оппенгейм Ілля Вадимович

1. Тема роботи Розробка та просування тижневого етнотуристичного маршруту «Етно-парки Одещини»

Затверджена наказом ОНТУ від 02.02.2026 р. наказ № 77 - 03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані роботи: навчальні посібники, підручники, наукові статті, статистичні дані, електронні ресурси.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні основи розробки та просування етнотуристичних маршрутів

2. Аналіз туристичного потенціалу Одещини для розвитку етнотуризму

3. Проєкт тижневого етнотуристичного маршруту «Етно-парки Одещини»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень)

Презентація: 16 слайдів

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи (для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	10.03.2026р	20.05.2026р

7. Дата видачі завдання 10.03.2026р.

Керівники _____ Федір ТРИШИН

_____ Світлана ШЕКЕРА

Завдання прийняв до виконання _____ Ілля ОППЕНГЕЙМ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми КРБ	02.02.2026	виконано
2	Пошук та перегляд джерел інформації	30.03.2026	виконано
3	Написання першого розділу	09.04.2026	виконано
4	Написання другого розділу	19.04.2026	виконано
5	Написання третього розділу	29.04.2026	виконано
6	Написання висновку, формування списку використаних джерел, додатків	02.05.2026	виконано
7	Розробка презентації	25.05.2026	виконано
8	Оформлення роботи	29.05.2026	виконано

Здобувач _____ Ілля ОППЕНГЕЙМ

Керівники _____ Федір ТРИШИН

_____ Світлана ШЕКЕРА

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач _____ Ілля ОППЕНГЕЙМ

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 95 сторінок, 13 таблиць, 5 рисунків, список літератури з 38 найменувань, 3 додатків.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка оптимального автотуру по етнопаркам Одеської області з урахуванням потреб та вподобань туристів з вказівкою існуючих цікавих значущих територій та привабливостей для подорожуючих в окремих точках маршруту.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають етно-парки Одеської області, їх туристична інфраструктура та пам'ятки.

Завданням роботи передбачено проведення аналізу особливостей формування етнотуристичних подорожей, а також туристичного потенціалу Одещини, її привабливості, наявності етнопарків та розробку програми туру з виїздом з Одеси, включаючи проживання, харчування та додаткові послуги.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки, що Одеська область має значний потенціал для впровадження етнотурів: етнопарки, паркові зони тематичного спрямування, поширення ремесел тощо. Однак, для успішного залучення туристів необхідно об'єднувати локації в турах, щоб зробити більш насичені враження від подорожі у туристів.

Одержані результати можуть бути використані в процесі навчання в розрізі освітніх компонент «Організація туристичних подорожей», а також в практичній діяльності.

Рік захисту роботи 2026

ABSTRACT

to the bachelor's qualification work

The work contains 95 pages, 13 tables, 5 figures, a list of literature with 38 titles, 3 appendices.

The purpose of the bachelor's qualification work is to develop an optimal auto tour of the ethnoparks of the Odessa region, taking into account the needs and preferences of tourists, indicating the existing interesting significant territories and attractions for travelers at individual points of the route.

The object of analysis, generalizations and research is the ethnoparks of the Odessa region, their tourist infrastructure and sights.

The task of the work is to analyze the features of the formation of ethnotourism trips, as well as the tourist potential of the Odessa region, its attractiveness, the presence of ethnoparks and the development of a tour program with departure from Odessa, including accommodation, meals and additional services.

Based on the results of the work, the conclusions were formulated that the Odesa region has significant potential for the implementation of ethnotours: ethnoparks, thematic park areas, the spread of crafts, etc. However, to successfully attract tourists, it is necessary to combine locations in tours in order to make tourists' travel impressions more saturated.

The results obtained can be used in the learning process in the context of the educational component "Organization of tourist trips", as well as in practical activities.

Year of thesis defense 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ЕТНОТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ	10
1.1. Сутність, особливості та значення етнотуризму	10
1.2. Методичні підходи до формування туристичного маршруту	17
1.3. Інструменти просування етнотуристичних продуктів	26
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ	37
2.1. Загальна характеристика туристично-рекреаційного потенціалу Одеської області	37
2.2. Аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг Одеської області	41
2.3. Аналіз етнопарків, музеїв, садиб і туристичних локацій Одещини	44
2.4. Аналіз діяльності етнопарків Одеської області	54
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ТИЖНЕВОГО ЕТНОТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ «ЕТНО-ПАРКИ ОДЕЩИНИ»	59
3.1. Концепція тижневого етнотуристичного маршруту	59
3.2. Опис маршруту подорожі	61
3.3. Економічне обґрунтування маршруту	66
3.4. Маркетингова стратегія просування маршруту	73
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Туризм відіграє важливу роль у сучасному світі, адже він не лише дає можливість людині відпочити та розважитись, а й задовольняє низку інших її потреб, таких як пізнання нового, розширення кругозору, соціальну взаємодію, самопізнання та розвиток. Зокрема туристична галузь позитивно впливає на країни світу, адже вона сприяє їхньому культурному та економічному розвитку, стимулюючи покращення інфраструктури, турботу про природні ресурси, розширення культурних бар'єрів між народами та збагачення культурної спадщини. Окрім цього неабияку роль відіграє безпека туриста під час подорожі та забезпечення інформаційної підтримки. Організатори подорожі повинні враховувати ризики, забезпечити відповідне страхування та мати плани дій на випадок непередбачуваних ситуацій. Під час подорожі туристам повинні надаватись консультації, рекомендації та інформаційна підтримка від організаторів, що полегшить їх пересування та допоможе уникнути проблем.

«Етнопарк» утворено від слів грецького слова «етнос» (народ, плем'я) та латинського «raticus» (відгороджене місце). «Етнос» — стійка група людей, що історично склалася (плем'я, народність, нація), що говорить однією мовою, визнає своє єдине походження, володіє єдиним укладом життя, комплексом звичаїв, традицій і відрізняється всім цим від інших народів. Культурна спільність членів етносу зумовлює їхній психічний склад. Етнографічний парк (етнопарк) - це парк розваг та відпочинку, різновид музею просто неба, створюваний з використанням макетів або копій в натуральну величину і орієнтований на індустрію розваг і відпочинку. Етнопарки орієнтовані збереження світобачення та культури традиційних народів з допомогою сучасних, зокрема інформаційних технологій.

Завжди актуальна потреба в дозвіллі сучасної людини тому і у парках-розваг та етнопарках в Одеській області, є підтвердженням актуальності даного

дослідження, адже Одеська область приваблює туристів своєю сонячною атмосферою, морем, водами, різними видами дозвілля, від SPA-процедур до екскурсій, а також кухнею та сувенірами.

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, сайти туристичних підприємств, асоціацій та організацій, які досліджували питання організації туризму, перевезень та туристичного планування. Методичну основу становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, такі як аналіз, порівняння, систематизація та узагальнення.

Практична значущість роботи для туристичного бізнесу полягає в узагальненні, систематизації, закріпленні та розширенні теоретичних знань в процесі розробки туристичної подорожі, а також здатністю до самостійної побудови її транспортної складової. Рекомендації та пропозиції, розроблені в ході дослідження, можуть сприяти підвищенню якості туристичних послуг та задоволенню клієнтів.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка оптимального автотуру по етнопаркам Одеської області з урахуванням потреб та вподобань туристів з вказівкою існуючих цікавих значущих територій та привабливостей для подорожуючих в окремих точках маршруту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати особливості організації перевезень та їх роль у формуванні туристичного продукту.
2. Дослідити туристичну привабливість, етнопарки та привабливості Одеської області, визначивши основні туристичні об'єкти.
3. Розробити програму туру з виїздом з Одеси, включаючи проживання, харчування та додаткові послуги.
4. Розрахувати вартість туру та запропонувати рекомендації щодо його просування та реалізації.

Об'єктом дослідження є етно-парки Одеської області, їх туристична інфраструктура та пам'ятки.

Предметом дослідження є розробка внутрішнього авто-туру по етно-паркам Одеської області.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи бакалавра. Апробація дослідження представлена на Науковій конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 24-27 березня 2026 року, тема доповіді «Етно-парки Одещини»), на Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та здобувачів освіти «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири» (м. Одеса, 15-16 квітня 2026 року, тема доповіді «Етно-парки Одещини»), на Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку» (м. Одеса, 25 вересня 2025 року, тема доповіді «Туристично-рекреаційний потенціал Волинської області»), в Міжнародній олімпіаді з рекреалогії (м. Одеса, 11-14 травня 2026 року, тема доповіді «Віртуальна рекреація. Чи може VR замінити природу?»).

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра. Кваліфікаційна робота бакалавра містить текстову частину з графічними додатками. Текстова частина складається з вступу, трьох розділів та висновків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ЕТНОТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

1.1. Сутність, особливості та значення етнотуризму

Теоретичне осмислення етнотуризму передбачає врахування кількох взаємопов'язаних площин: туристичної, культурологічної, економічної, маркетингової та управлінської. З одного боку, етнотуризм є різновидом культурно-пізнавальних подорожей, адже його зміст пов'язаний із засвоєнням інформації про культуру певної спільноти. З іншого боку, він має специфічну відмінність: у центрі уваги перебуває не лише пам'ятка або музейний експонат, а жива культура, носії традиції, повсякденні практики, локальні форми гостинності й символічні образи території. Саме тому розробка етнотуристичного маршруту вимагає особливої уваги до автентичності, етичності інтерпретації, участі місцевих громад та збалансованості комерційних і культуроохоронних цілей [1; 2; 3].

Етнотуризм у найзагальнішому розумінні можна визначити як вид туристичної діяльності, спрямований на пізнання етнічної культури певної території через відвідування місць проживання етнічних спільнот, етнографічних музеїв, скансенів, етнопарків, садиб, фестивалівних майданчиків, центрів ремесел і гастрономічних локацій. Його зміст охоплює матеріальні та нематеріальні складові культури: архітектуру, одяг, предмети побуту, музику, танці, усну традицію, народні свята, обряди, кухню, мову, локальні знання та ремісничі технології. У такому підході етнотуризм виступає способом організованого знайомства туриста з культурною самобутністю території, а не лише з її природними чи рекреаційними характеристиками [4; 5].

Важливою теоретичною основою етнотуризму є поняття нематеріальної культурної спадщини. У міжнародній практиці до неї відносять практики,

уявлення, форми вираження, знання, навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети та культурні простори, які спільноти визнають частиною власної спадщини. Така спадщина передається від покоління до покоління і постійно відтворюється в конкретному соціальному середовищі [1]. Для етнотуризму це означає, що туристичний продукт не може обмежуватися демонстрацією «статичної» культури; він має створювати умови для коректного, поважного і безпечного знайомства з живими практиками, які мають значення для носіїв традиції.

На відміну від масового рекреаційного туризму, етнотуризм має виразну пізнавально-ціннісну спрямованість. Турист у такому маршруті не лише споживає послуги транспорту, розміщення й харчування, а й бере участь у процесі культурної комунікації. Він отримує досвід, що пов'язаний із розумінням іншої спільноти, її історичної пам'яті, норм гостинності, символів і традицій. Саме тому етнотуризм близький до концепції «економіки вражень», відповідно до якої цінність туристичного продукту формується не лише набором послуг, а комплексом емоцій, смислів, історій і персональних вражень, що залишаються у пам'яті споживача [6].

Етнотуризм є складовою ширшої системи культурного туризму, однак не тотожний йому. Культурний туризм може охоплювати відвідування театрів, музеїв, архітектурних пам'яток, історичних міст, мистецьких подій і культурних ландшафтів. Етнотуризм, натомість, фокусується на етнічній, локальній і традиційній складовій культури, тобто на тому, як певна група людей зберігає та репрезентує власну ідентичність. Якщо культурний туризм часто орієнтується на «високу» або інституціоналізовану культуру, то етнотуризм значною мірою пов'язаний із повсякденним життям, народними практиками, ремеслами, кухнею та місцевими формами пам'яті [3; 4; 7].

Порівняння етнотуризму з суміжними видами туризму дає змогу чіткіше окреслити його специфіку. Сільський туризм передусім пов'язаний із

відпочинком у сільській місцевості, проживанням у садибах, контактом із природою, фермерським побутом і локальним укладом життя. Гастрономічний туризм концентрується на їжі, напоях, кулінарних технологіях і дегустаціях. Подієвий туризм формує туристичний потік навколо певної події: фестивалю, свята, ярмарку, концерту або спортивного заходу. Етнотуризм може включати всі ці елементи, але об'єднує їх етнокультурною ідеєю, тобто пояснює, чому певна страва, ремесло, свято або сільський простір є носієм ідентичності.

Відмінності між етнотуризмом і суміжними видами туризму узагальнено в табл. 1.1 у вигляді порівняння, що є важливим для подальшого проектування маршруту, адже допомагає уникнути звуження етнотуристичного продукту лише до дегустацій, екскурсій або фестивальних відвідувань.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика етнотуризму та суміжних видів туризму

Вид туризму	Основний мотив подорожі	Типові ресурси	Відмінність від етнотуризму
Культурний	Пізнання історико-культурних пам'яток і мистецтва	Музеї, архітектура, театри, пам'ятки історії	Ширший за змістом; не завжди акцентує етнічну ідентичність і живу традицію
Сільський	Відпочинок у сільському середовищі, контакт із природою	Садиби, ферми, сільські ландшафти, локальний побут	Може не мати вираженої етнокультурної програми
Гастрономічний	Дегустація страв, напоїв і кулінарних технологій	Ресторани, виноробні, фермерські продукти, кухні регіонів	Є складовою етнотуризму, якщо кухня подається як носій культури
Подієвий	Участь у конкретній події або фестивалі	Фестивалі, ярмарки, свята, виставки	Подія може бути елементом маршруту, але не завжди формує цілісне пізнання етнокультури
Етнотуризм	Знайомство з культурою, побутом, традиціями та ідентичністю спільнот	Етнопарки, музеї, громади, ремесла, обряди, кухня, фольклор	Поєднує пізнавальну, виховну, культуроохоронну й економічну функції

У науковій літературі етнотуризм часто розглядається також як механізм актуалізації локальної ідентичності. Локальна ідентичність формується через

усвідомлення спільнотою своєї історії, мови, традицій, культурного ландшафту, символів і зв'язку з певним місцем. Туристичний маршрут може підтримувати цю ідентичність, якщо він не спрощує культуру до декоративного набору сувенірів, а показує її історичну глибину, різноманіття та сучасний розвиток. Для Одещини це особливо важливо, адже регіон історично є простором взаємодії української, болгарської, гагаузької, молдовської, єврейської, німецької, албанської та інших культурних традицій.

Етнотуристичний продукт має комплексний характер. Він включає базові туристичні послуги, визначені законодавством і практикою туризму: перевезення, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, інформаційну підтримку, а також додаткові культурні послуги, зокрема майстер-класи, дегустації, фольклорні програми, зустрічі з майстрами, інтерактивні демонстрації, ярмарки локальних виробів. Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше двох послуг і пропонується за визначеною ціною [8], а тому етнотуристичний маршрут повинен розроблятися як завершений продукт, а не як проста екскурсійна ідея.

Однією з ключових особливостей етнотуризму є поєднання матеріальної та нематеріальної спадщини. Матеріальна спадщина представлена архітектурою, музейними колекціями, традиційними житлами, предметами побуту, сакральними спорудами, етнографічними експозиціями, ремісничими майстернями. Нематеріальна спадщина виявляється у фольклорі, музиці, танці, рецептах, календарних обрядах, традиційних знаннях, технологіях виробництва, усних історіях, способах гостинності. Саме ця інтеграція створює для туриста цілісний образ культури: він бачить не тільки предмет, але й розуміє, як і чому цей предмет використовувався, якими цінностями він був пов'язаний і яку роль відіграє сьогодні [1; 5].

Важливою ознакою етнотуризму є інтерпретаційність. Етнокультурний об'єкт не завжди є самодостатньо зрозумілим для туриста, тому потребує якісного пояснення. Інтерпретація може здійснюватися через екскурсійну розповідь, музейний текст, аудіогід, QR-код, відео, театралізовану програму, участь у майстер-класі або особисте спілкування з носіями традиції. Від якості інтерпретації залежить, чи сприйматиме турист локацію як живий культурний простір, чи лише як декоративну атракцію. Для етнотуристичного маршруту важливо, щоб кожна зупинка мала зрозумілий смисловий акцент і була пов'язана із загальною темою туру.

Ще однією характеристикою є автентичність, що не означає просте механічне відтворення «минулого без змін», адже традиції завжди розвиваються, адаптуються до нових умов, а громади мають право самостійно визначати форми їх публічної репрезентації. Тому автентичність доцільно розуміти як відповідність туристичної пропозиції реальним культурним практикам, місцевому контексту та позиції носіїв традиції. Неавтентичний продукт виникає тоді, коли культура подається як стереотипна вистава для туриста, без пояснення походження елементів, без участі громади та без поваги до культурних значень [3].

Етичний аспект етнотуризму пов'язаний із ризиком комерціалізації культури. Туристичний попит може стимулювати відродження ремесел, свят і локальних гастрономічних практик, але водночас здатний призвести до спрощення, стандартизації або надмірної театралізації традицій. Звідси випливає потреба у партнерській моделі, за якої місцеві громади, заклади культури, підприємці, гіді, туроператори та органи місцевого самоврядування спільно визначають правила використання культурних ресурсів. Особливо важливо, щоб економічна вигода не вилучалася повністю зовнішнім оператором, а залишалася у громаді у вигляді доходів майстрів, садиб, закладів харчування, музеїв і локальних виробників. Економічне значення етнотуризму полягає у

диверсифікації доходів території. На відміну від пляжного або суто сезонного відпочинку, етнотуристичні маршрути можуть працювати впродовж більшої частини року, оскільки їхній зміст пов'язаний із музеями, гастрономією, майстер-класами, фестивалями, освітніми подорожами та екскурсіями. Для сільських і малих міських громад це відкриває можливість розвитку малого підприємництва: садиб, кав'ярень, ремісничих майстерень, сувенірних виробництв, локальних гідів, транспортних послуг. Крім того, етнотуризм здатний продовжувати ланцюг туристичних витрат: турист купує не лише ночівлю, а й сувеніри, локальні продукти, екскурсії, участь у програмах.

Соціальне значення етнотуризму проявляється у зміцненні міжкультурного діалогу. Подорож етнокультурними локаціями вчить сприймати різноманіття не як екзотику, а як частину спільного культурного простору. У багатонаціональних регіонах туризм може працювати як інструмент взаємного пізнання, зниження стереотипів і формування поваги до різних традицій. Рада Європи у програмі культурних маршрутів підкреслює значення культурної різноманітності, міжкультурного діалогу та відповідального туризму як складових сталого розвитку територій [9].

Етнотуризм виконує наступні функції:

- культуроохоронна, що створює попит на традиційні знання, ремесла, локальні продукти та усні історії, які в іншому разі могли б поступово втрачати соціальну значущість. Коли туристи цікавляться майстер-класами з ткацтва, гончарства, вишивки, приготування традиційних страв або народною музикою, носії традиції отримують додатковий стимул передавати ці знання молодшим поколінням. Водночас сам факт туристичного інтересу не гарантує збереження спадщини. Потрібні освітні програми, підтримка майстрів, документування практик, розвиток музеїв і центрів культури, а також контроль за якістю туристичного використання ресурсів [1; 9].

- освітня базується на тому, що туристичний маршрут перетворюється на форму неформальної освіти. Туристи отримують знання про історію заселення території, міграційні процеси, традиційні промисли, культуру харчування, взаємини людини і природного середовища. Особливо перспективними є етнотуристичні маршрути для студентів, школярів, родин із дітьми, учасників краєзнавчих і культурологічних програм. Освітній ефект посилюється, коли маршрут містить інтерактивні елементи: завдання для груп, майстер-класи, тематичні дегустації, роботу з картами, живе спілкування з місцевими мешканцями та рефлексію після подорожі.

- рекреаційна, тому що туристичний продукт повинен забезпечувати комфортне переміщення, відпочинок, зміну вражень, естетичне задоволення, можливість фотографування, купівлі сувенірів і перебування в приємному середовищі. Етнотуризм стає успішним тоді, коли пізнавальна насиченість поєднується з продуманою організацією часу, якісним харчуванням, безпекою, доступністю і достатньою кількістю пауз. Надмірна перевантаженість фактами або довгими переїздами може знизити задоволеність туристів, тому під час розробки маршруту важливо балансувати між культурним змістом і туристичним комфортом.

Ресурсна база етнотуризму складається з кількох груп. Перша група - історико-культурні ресурси: музеї, пам'ятки, історичні квартали, сакральні споруди, місця пам'яті. Друга - етнографічні ресурси: традиційне житло, предмети побуту, одяг, ремесла, обряди, календарні свята. Третя - гастрономічні ресурси: локальні страви, рецепти, продукти, виноробство, фермерські господарства. Четверта - подієві ресурси: фестивалі, ярмарки, дні села, культурні свята. П'ята - людські ресурси: майстри, гіді, носії традицій, фольклорні колективи, підприємці гостинності. Без останньої групи етнотуризм втрачає живий характер.

Основні компоненти етнотуристичного продукту подано в табл. 1.2. Їх врахування дає змогу структурувати майбутній маршрут і визначити, які саме елементи потрібно буде проаналізувати в Одеській області.

Таблиця 1.2

Основні компоненти етнотуристичного продукту

Компонент	Зміст компонента	Приклад для етномаршруту
Ресурсний	Об'єкти та практики, що формують культурний зміст маршруту	Етнопарк, музей, садиба, ремісничка майстерня, виноробня
Сервісний	Послуги, без яких маршрут не може бути реалізований як турпродукт	Транспорт, проживання, харчування, гід, страхування
Інтерпретаційний	Способи пояснення і подання культурного змісту туристам	Екскурсія, аудіогід, майстер-клас, дегустація з розповіддю
Емоційний	Враження, атмосфера, символи, історії, участь туриста	Фольклорна програма, зустріч із майстром, спільне приготування страви
Маркетинговий	Назва, бренд, канали продажу та комунікації з аудиторією	Лендинг туру, соціальні мережі, партнерство з агенціями
Управлінський	Координація партнерів, контроль якості, безпека, зворотний зв'язок	Договір із локаціями, чек-лист сервісу, анкетування туристів

Узагальнюючи підходи до розуміння етнотуризму, доцільно підкреслити його міждисциплінарний характер. Він поєднує туристичну логістику, культурну інтерпретацію, маркетинг територій, охорону спадщини, роботу з громадами та сервісний менеджмент. Звідси випливає, що етнотуристичний маршрут повинен оцінюватися не тільки за кількістю відвіданих об'єктів або протяжністю траси, а й за тим, наскільки він сприяє збереженню традицій, формує повагу до локальної культури, забезпечує якісний досвід туриста та приносить користь території.

1.2. Методичні підходи до формування туристичного маршруту

Туристичний маршрут є просторово-часовою моделлю подорожі, у межах якої визначаються послідовність відвідування об'єктів, спосіб пересування, тривалість перебування, набір послуг, інформаційний супровід і очікуваний результат для туриста. У практиці туризму маршрут може бути лінійним,

кільцевим, радіальним або комбінованим. Лінійний маршрут має різні початкову і кінцеву точки; кільцевий повертає туристів до місця старту іншим шляхом; радіальний передбачає виїзди з однієї базової локації; комбінований поєднує кілька типів. Для тижневого етнотуру найчастіше доцільним є комбінований або кільцевий формат, оскільки він дає змогу оптимізувати логістику й уникнути повторення переїздів.

Методика формування туристичного маршруту починається з визначення його ідеї. Ідея є смисловим ядром, яке пояснює, чому саме ці об'єкти об'єднуються в один продукт. Для етнотуристичного маршруту ідея повинна бути не надто загальною, але достатньо гнучкою. Наприклад, формулювання «Етно-парки Одещини» дозволяє об'єднати етнографічні локації, культурні центри, садиби, гастрономічні простори та місця живої традиції навколо теми етнокультурного різноманіття регіону. Якщо ідея нечітка, маршрут перетворюється на набір екскурсій; якщо надто вузька - втрачає можливість показати різні сторони території.

Після визначення ідеї здійснюється аналіз ресурсної бази. Він передбачає інвентаризацію об'єктів, що можуть увійти до маршруту, оцінку їхньої культурної цінності, доступності, стану інфраструктури, режиму роботи, пропускної спроможності, готовності приймати туристичні групи. Для етнотуризму важливо також з'ясувати, чи є на локації носії традиції, екскурсоводи, майстри, дегустаційні програми, інтерактивні елементи. Об'єкт може бути цінним з погляду культури, але непридатним для включення в комерційний тур, якщо до нього складно дістатися, він не має умов для прийому групи або не забезпечує безпеки.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Туристичний маршрут не може бути однаково зручним і цікавим для всіх груп споживачів. Молодь частіше очікує візуального контенту, інтерактивності, фотолокацій і доступної ціни; родини з дітьми звертають увагу на безпеку, тривалість переїздів, санітарні

умови та можливість активностей для дітей; туристи старшого віку цінують комфорт, змістовну екскурсію і помірний темп; освітні групи потребують методичних матеріалів і чітких навчальних результатів. Визначення аудиторії впливає на тривалість денних переїздів, вибір готелів, формат харчування, стиль комунікації та ціну туру [10; 11].

Для етнотуристичного маршруту важливим є принцип тематичної цілісності. Кожен об'єкт повинен відповідати загальній концепції і посилювати її, а не просто бути географічно зручним. Наприклад, якщо маршрут спрямований на знайомство з етнокультурною мозаїкою Одещини, то в програмі доцільно передбачати локації, що репрезентують різні культурні групи, різні види спадщини та різні форми досвіду: музейне пізнання, гастрономію, ремесла, природно-культурний ландшафт, спілкування з місцевими жителями. Тематична цілісність забезпечує зрозумілу історію туру, яку легко пояснити туристу та просувати на ринку.

Принцип логістичної раціональності означає, що маршрут має бути фізично здійсненним у заявлені строки. Під час його розробки необхідно враховувати відстані, якість доріг, час переїздів, можливість заправки, санітарні зупинки, сезонність, погодні умови, режим роботи локацій, час на посадку і висадку групи. У тижневому турі особливо важливо уникати ситуації, коли туристи більшу частину дня проводять у транспорті. Оптимально, якщо переїзди чергуються з активностями, а найбільш насичені дні компенсуються спокійнішими програмами. Логістика повинна працювати на враження, а не руйнувати його.

Принцип сервісної завершеності передбачає, що турист отримує не лише програму відвідувань, а повний пакет обслуговування. До нього належать транспорт, проживання, харчування, екскурсії, вхідні квитки, майстер-класи, страхування, супровід керівника групи, інформаційні матеріали, контакти екстреної допомоги. Законодавче розуміння туристичного продукту як

комплексу послуг підтверджує потребу в такій завершеності [8]. Якщо хоча б один сервісний елемент не продуманий, навіть сильна культурна ідея може бути знецінена негативним досвідом туристів.

Для етнотуристичного маршруту важливим є принцип участі місцевих зацікавлених сторін. До них належать представники громад, музеї, етнокультурні центри, майстри, заклади харчування, власники садіб, місцеві гіді, органи місцевого самоврядування, освітні та культурні організації. Участь цих стейкхолдерів забезпечує достовірність змісту, локальну підтримку, якість обслуговування і справедливий розподіл вигод. Рада Європи у контексті культурних маршрутів підкреслює значення мережевої співпраці між органами влади, асоціаціями, соціально-економічними акторами та культурними інституціями [9].

Методично розробка маршруту може здійснюватися у кілька послідовних етапів. Спочатку визначається тема і мета туру, потім проводиться ресурсний аналіз, далі обирається цільова аудиторія, формується перелік об'єктів, проєктується траса, розраховується тривалість, готується програма за днями, визначаються партнери, складається калькуляція, оцінюються ризики, розробляється система просування і проводиться тестування. Такий алгоритм відображено на рис. 1.1.

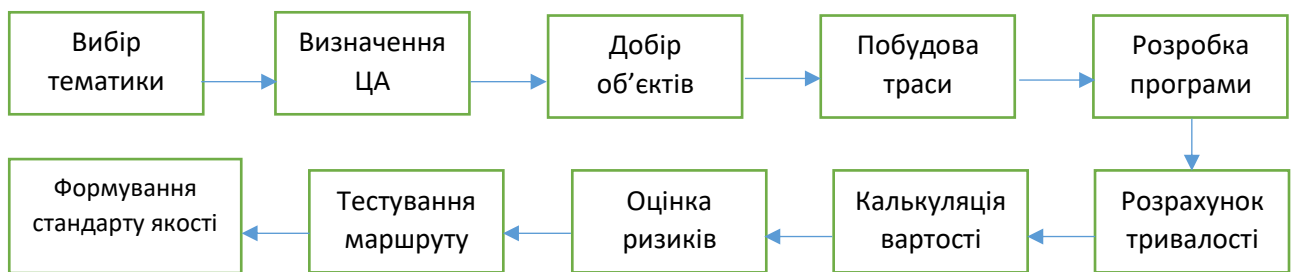


Рис. 1.1. Алгоритм розробки етнотуристичного маршруту

Перший етап - вибір тематики - має стратегічне значення. Тематика повинна відповідати ресурсам території, інтересам цільової аудиторії та

можливостям просування. Для Одещини тематична основа може бути побудована навколо багатокультурності, етнопарків, традиційних ремесел, винно-гастрономічної культури, історії переселень і взаємодії народів Півдня України. Важливо, щоб тема була сформульована мовою переваг для туриста: не лише «відвідування етнографічних об'єктів», а «сім днів знайомства з культурами, смаками і традиціями Одещини». Таке формулювання вже містить маркетинговий потенціал.

Другий етап - визначення цільової аудиторії - пов'язаний із сегментуванням ринку. Сегментація може здійснюватися за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими ознаками. Для етнотуру важливо врахувати не тільки вік і дохід туристів, а й мотивацію: інтерес до культури, гастрономії, історії родини, освіти, фотографії, фестивалів, автентичних вражень. Сегмент «культурно мотивовані туристи» готовий сприймати глибший екскурсійний зміст; сегмент «відпочинково мотивовані туристи» потребує легшої подачі, більшої кількості вільного часу і комфортної інфраструктури.

Третій етап - добір об'єктів - має спиратися на критерії атрактивності, доступності, безпеки, сервісної готовності та тематичної відповідності. Атрактивність означає здатність об'єкта викликати інтерес і формувати враження; доступність - можливість зручно дістатися до нього; безпека - відповідність умов перебування вимогам для групи; сервісна готовність - наявність персоналу, санітарних умов, місць для паркування, можливості прийому групи; тематична відповідність - зв'язок об'єкта з ідеєю маршруту. Кожен об'єкт доцільно оцінювати за бальною шкалою, що полегшує порівняння альтернатив [12].

Четвертий етап - побудова траси - полягає у визначенні послідовності руху. Тут враховуються не тільки географічні відстані, а й логіка сприйняття. Маршрут повинен мати вступ, розвиток і завершення. Перший день бажано присвятити

загальному зануренню в тему та створенню контексту; середні дні - поглибленому знайомству з окремими культурами, ремеслами й гастрономією; останній день - підсумковій програмі, сувенірам, рефлексії та поверненню. Така драматургія відповідає підходу до туру як до досвіду, а не лише переміщення між точками [6].

П'ятий етап - розробка програми обслуговування. Програма туру повинна містити розклад за днями і годинами, перелік об'єктів, тривалість екскурсій, час переїздів, харчування, заселення, вільний час, додаткові активності, відповідальних осіб. Для етнотуру важливо передбачати різні типи активностей: оглядові екскурсії, інтерактивні заняття, дегустації, зустрічі з майстрами, фотопаузи, вільний час у локаціях, вечірні програми. Одноманітність формату швидко втомлює туристів, тому програма має чергувати слухання, спостереження, участь, відпочинок і самостійне дослідження.

Шостий етап - розрахунок тривалості. Тижневий формат має перевагу, оскільки дозволяє включити кілька районів області, але він вимагає особливої дисципліни планування. Тривалість одного денного блоку не повинна перевищувати фізичних можливостей групи. Для більшості туристів оптимальним є поєднання 2-3 основних локацій на день із достатнім часом на харчування і переїзди. У програмі необхідно враховувати час не тільки на саму екскурсію, а й на організаційні моменти: збір групи, купівлю квитків, санітарні паузи, перехід між об'єктами, можливі затримки.

Сьомий етап - калькуляція вартості. Вона включає прямі витрати на транспорт, проживання, харчування, вхідні квитки, екскурсії, майстер-класи, дегустації, страхування, оплату гіда, організаційні витрати, маркетингові витрати, резерв на непередбачені ситуації та прибуток туроператора. Для студентської або сімейної аудиторії ціна є критичним фактором, тому потрібно збалансувати насиченість програми і доступність. Водночас зниження ціни за

рахунок відмови від якісного сервісу може погіршити враження і знизити репутацію маршруту [13; 14].

Восьмий етап - оцінка ризиків. Для етнотуристичних маршрутів ризики можуть бути логістичними, сезонними, безпековими, організаційними, репутаційними та культурними. Логістичні ризики пов'язані зі станом доріг або затримками транспорту; сезонні - з погодою, режимом роботи об'єктів і календарем подій; організаційні - з неготовністю партнерів; репутаційні - з невідповідністю очікувань туристів; культурні - з некоректною інтерпретацією традицій або конфліктом між туристичним сценарієм і позицією громади. Управління ризиками має бути закладене ще на етапі проектування.

Дев'ятий етап - тестування маршруту. До запуску комерційного туру доцільно провести апробаційний виїзд для невеликої групи, експертів, представників туроператора або партнерів. Тестування дозволяє перевірити реальний час переїздів, якість екскурсій, харчування, комфорт автобусу, зрозумілість інформаційних матеріалів, емоційне сприйняття локацій. Після тестування потрібно зібрати відгуки, відкоригувати графік, прибрати слабкі об'єкти або змінити черговість відвідувань. Без такого етапу ризик помилок у першому комерційному турі значно зростає.

Десятий етап - формування стандартів якості. Для маршруту слід створити опис сервісних стандартів: мінімальні вимоги до транспорту, гідів, харчування, розміщення, чистоти, інформаційних матеріалів, комунікації з туристами, дій у разі форс-мажору. У культурних локаціях важливо погодити правила фотографування, поведінки під час обрядів або виступів, умови участі в майстер-класах. Стандарти потрібні для того, щоб маршрут міг стабільно повторюватися, а якість не залежала лише від випадкових домовленостей.

Етапи формування етнотуристичного маршруту систематизовано у табл. 1.3. Особливої уваги потребує оцінка конкурентоспроможності маршруту. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається його здатністю

задовольняти потреби цільової аудиторії краще або привабливіше, ніж альтернативні пропозиції. Для етнотуру такими альтернативами можуть бути звичайні екскурсії Одесою, винно-гастрономічні тури, пляжний відпочинок, короткі тури вихідного дня, подорожі до інших регіонів України.

Таблиця 1.3

Етапи формування етнотуристичного маршруту

Етап	Зміст робіт	Результат етапу	Особливість для етнотуру
1. Ідея і тема	Формулювання концепції та назви маршруту	Тематичне ядро туру	Акцент на етнокультурній ідентичності
2. Ресурсний аналіз	Виявлення об'єктів, традицій, подій, партнерів	База потенційних локацій	Оцінка автентичності та участі громади
3. Цільова аудиторія	Сегментування туристів і визначення потреб	Портрет споживача	Підбір формату інтерпретації
4. Добір об'єктів	Оцінка атрактивності, доступності, безпеки	Перелік ключових точок маршруту	Поєднання музеїв, садиб, ремесел, гастрономії
5. Проектування траси	Визначення типу маршруту і послідовності руху	Схема маршруту	Баланс культурної логіки і транспортної зручності
6. Програма	Розподіл активностей за днями та годинами	Детальна програма туру	Чергування екскурсій, майстер-класів, дегустацій
7. Калькуляція	Розрахунок собівартості та ціни	Кошторис туру	Врахування оплати локальних майстрів і культурних програм
8. Просування і запуск	Вибір каналів продажу, підготовка контенту	Маркетингова кампанія	Комунікація унікальності та автентичності

Для попередньої оцінки конкурентоспроможності етнотуристичного маршруту може застосовуватися інтегральний показник, що узагальнює оцінки за ключовими критеріями:

$$I_k = w_1P_1 + w_2P_2 + \dots + w_nP_n \quad (1.1)$$

де I_k - інтегральний індекс конкурентоспроможності маршруту; P_i - оцінка маршруту за окремим критерієм (атрактивність, доступність, якість сервісу, безпека, унікальність, ціна); w_i - ваговий коефіцієнт значущості критерію. Сума вагових коефіцієнтів повинна дорівнювати одиниці. Такий підхід не замінює

експертного аналізу, але допомагає порівнювати альтернативні варіанти маршруту на етапі проєктування.

До критеріїв оцінювання конкурентоспроможності етнотуристичного маршруту доцільно віднести унікальність теми, якість ресурсної бази, транспортну доступність, рівень сервісу, співвідношення ціни і цінності, безпеку, сезонну стійкість, наявність партнерів, маркетингову привабливість, можливість повторного продажу та потенціал рекомендацій. Особливо важливо оцінювати не лише об'єктивні характеристики, а й сприйняття туриста: чи зрозуміла йому тема маршруту, чи має вона емоційну назву, чи є достатньо візуального контенту, чи легко уявити результат подорожі.

Методика розробки маршруту повинна враховувати принцип сталості. Сталий етнотуризм означає, що туристична діяльність не руйнує культурні й природні ресурси, не створює надмірного навантаження на громаду, сприяє місцевому економічному розвитку і поважає права носіїв традиції. У практичному вимірі це означає обмеження розміру групи, узгодження сценарію відвідування з локаціями, оплату праці місцевих учасників, уникнення культурних стереотипів, використання локальних продуктів, зменшення одноразових матеріалів, інформування туристів про правила відповідальної поведінки [9; 15].

Інформаційне забезпечення маршруту включає програму туру, карту, опис локацій, правила поведінки, контакти організатора, короткий словник термінів або назв, рекомендації щодо одягу, харчування, фотографування. Для етнотуризму корисними є також невеликі довідкові блоки про етнічні спільноти, історію поселень, символи традицій, страви і ремесла. Такі матеріали підвищують освітню цінність туру та допомагають туристам краще запам'ятати враження. У цифровому форматі їх можна доповнювати QR-кодами, інтерактивною картою або посиланнями на відео.

Організаційне забезпечення етнотуру передбачає укладання домовленостей із партнерами. Для кожної локації потрібно визначити дату і час відвідування, максимальну кількість туристів, вартість, відповідальну особу, мову обслуговування, можливість харчування, доступність санітарної інфраструктури, правила скасування або перенесення візиту. Особливо ретельно потрібно узгоджувати майстер-класи і дегустації, оскільки вони потребують підготовки матеріалів, продуктів, робочих місць і часу майстрів. Наявність письмових або чітко зафіксованих домовленостей зменшує ризики організатора.

Безпека є обов'язковим елементом методики. Вона включає транспортну безпеку, медичну готовність, страхування, інформування про правила поведінки, оцінку дорожніх умов, контроль харчових ризиків, облік потреб туристів з інвалідністю або особливими дієтичними вимогами. Для маршруту Одещиною актуальним є також урахування поточної безпекової ситуації, офіційних обмежень, режиму роботи об'єктів та рекомендацій місцевої влади. Туристичний маршрут не може просуватися без реалістичної оцінки безпеки, навіть якщо його культурна ідея є привабливою.

Під час формування маршруту доцільно використовувати принцип модульності. Основний тижневий тур може мати коротші варіанти: тур вихідного дня, триденний освітній тур, гастрономічний модуль, фестивальний модуль, корпоративну програму, шкільну екскурсійну версію. Модульність підвищує комерційну гнучкість продукту і дозволяє адаптувати його до різних аудиторій та сезонів. Водночас базова концепція має залишатися незмінною, щоб бренд маршруту був впізнаваним.

1.3. Інструменти просування етнотуристичних продуктів

Просування туристичного продукту є системою заходів, спрямованих на інформування цільової аудиторії, формування інтересу, створення довіри,

стимулювання бронювання та підтримання лояльності після подорожі. У Законі України «Про туризм» просування туристичного продукту пов'язується з комплексом заходів зі створення і підготовки до реалізації туристичних послуг, зокрема рекламно-ознайомлювальними подорожами, виставками, ярмарками, каталогами і буклетами [8]. У сучасних умовах цей перелік суттєво розширюється за рахунок цифрового маркетингу, соціальних мереж, онлайн-бронювання, відеоконтенту, інфлюенсерів, партнерських мереж і репутаційного менеджменту [16].

Етнотуристичний продукт має специфіку просування, оскільки продає не лише маршрут, а культурний смисл і враження. Турист повинен зрозуміти, чому ця подорож є унікальною, які історії вона відкриває, які емоції обіцяє, які фото-та гастрономічні враження він отримає, чим вона відрізняється від звичайної екскурсії або відпочинку на морі. Тому комунікація етнотуру має спиратися на сторітелінг, візуальну привабливість, людські історії, образи традицій, гастрономічні акценти, автентичні символи та чіткі практичні переваги: тривалість, ціна, комфорт, безпека, включені послуги.

Першим інструментом просування є бренд маршруту. Бренд включає назву, слоган, візуальний стиль, логотип, кольорову палітру, тон комунікації, набір ключових повідомлень і впізнавані символи. Для маршруту «Етно-парки Одещини» бренд може будуватися навколо ідеї культурної мозаїки, семи днів відкриттів, поєднання моря, степу, вина, кухні, ремесел і багатонаціональної спадщини. Сильний бренд допомагає туристу швидко запам'ятати продукт і відрізнити його від інших пропозицій. У маркетингу туристичних дестинацій бренд відіграє роль не тільки рекламного знака, а й обіцянки досвіду [11].

Другим інструментом є позиціонування. Воно відповідає на питання, для кого створено маршрут і яку унікальну цінність він пропонує. Етнотур може позиціонуватися як освітня подорож, сімейна культурна пригода, гастрономічно-етнографічний тур, маршрут для внутрішніх туристів, що прагнуть відкрити

маловідому Одещину, або як продукт для корпоративних груп, які шукають змістовний відпочинок. Чітке позиціонування впливає на мову реклами, вибір каналів, візуальний стиль, ціну і партнерів. Без позиціонування просування стає розпорошеним і менш ефективним [10].

Соціальні мережі є одним із ключових каналів просування етнотуристичних продуктів. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інші платформи дають можливість показувати маршрут через фото, короткі відео, історії, прямі ефіри, відгуки, інтерактивні опитування. Для етнотуру особливо ефективним є контент, що демонструє людей і процеси: майстер готує традиційну страву, музиканти виконують пісню, турист бере участь у майстер-класі, гід пояснює символіку орнаменту, група дегустує локальний продукт. Дослідження ролі соціальних медіа в туризмі підкреслюють їхній вплив на пошук інформації та вибір подорожей [17; 18; 19].

Відеоконтент має особливу цінність для етнотуризму, оскільки передає атмосферу, звук, рух, емоції і взаємодію. Короткі ролики можуть показувати один день маршруту, знайомство з локацією, рецепт традиційної страви, інтерв'ю з майстром, відгук туриста, фрагмент фольклорного виступу. Довші відео можуть використовуватися на сайті, YouTube-каналі або під час презентацій для туроператорів. Відео повинно не лише демонструвати красиві кадри, а й пояснювати сюжет: чому ця локація важлива, яку традицію вона представляє, що саме турист зможе зробити або побачити.

Лендинг або сторінка туру є центральним цифровим інструментом продажу. На ній повинні бути назва і слоган, короткий опис концепції, програма за днями, карта або схема маршруту, фото, ціна, перелік включених послуг, умови бронювання, інформація про безпеку, відповіді на типові питання, контакти організатора, відгуки, кнопка заявки. Для етнотуру варто додати блок «що ви відчуєте і дізнаєтесь», адже турист купує не лише перелік об'єктів, а

майбутній досвід. Лендинг також дозволяє запускати таргетовану рекламу і відстежувати конверсії.

Пошукова оптимізація і туристичні портали допомагають залучати аудиторію, яка вже шукає подорожі. Для цього потрібно використовувати ключові слова: «етнотур Одещина», «етнопарки Одеської області», «культурний тур Одеса», «гастрономічний тур Одещина», «тижневий тур Україною», «етнографічні маршрути». Важливо, щоб опис маршруту був опублікований не тільки на власному сайті, а й на платформах партнерів, туристичних каталогах, сторінках громад, сайтах культурних установ. Чим більше якісних згадок має продукт, тим легше туристу його знайти і перевірити.

Партнерство з туроператорами і туристичними агентствами залишається важливим каналом продажу, особливо для організованих груп. Туроператор може включити маршрут до свого каталогу, запропонувати його школам, університетам, корпоративним клієнтам або групам внутрішнього туризму. Для успішної співпраці організатор маршруту повинен підготувати професійний пакет: програму, ціни нетто і брутто, фото, умови комісії, опис цільової аудиторії, календар заїздів, контакти відповідальної особи. Етнотуристичний продукт має бути зрозумілим для продажу посередником, інакше агентству буде складно пояснити його клієнту.

Інфлюенсер-маркетинг і співпраця з тревел-блогерами можуть бути ефективними, якщо блогер відповідає цільовій аудиторії маршруту. Для етнотуру доцільно залучати не лише розважальних блогерів, а й авторів, які працюють із темами подорожей Україною, культури, гастрономії, локальної історії, сімейного відпочинку. Рекламно-ознайомлювальна поїздка для блогерів повинна мати чіткий сценарій, можливість створення контенту, доступ до цікавих героїв, фото- і відеолокації. Водночас потрібно уникати ситуації, коли просування спрощує культуру до поверхневої екзотики.

Участь у туристичних виставках, ярмарках і презентаціях дає змогу просувати маршрут у професійному середовищі. На таких заходах можна представити буклет, карту, коротке відео, дегустаційний елемент, сувенірну продукцію, календар турів. Для етнотуризму виставковий формат особливо доречний, якщо він включає живу демонстрацію: міні-майстер-клас, фрагмент фольклорної програми, презентацію локального продукту. Офлайн-просування створює довіру і дозволяє встановити контакти з агентствами, громадами, освітніми установами та медіа.

Основні інструменти просування етнотуристичного продукту та їхні функції узагальнено в табл. 1.4. Їх доцільно комбінувати, оскільки етнотуристичний маршрут потребує одночасно інформаційного охоплення, емоційного залучення, довіри та зручного механізму бронювання.

Таблиця 1.4

Інструменти просування етнотуристичного продукту

Інструмент	Завдання	Приклад використання	Показники ефективності
Брендинг	Створення впізнаваного образу маршруту	Назва, слоган, логотип, візуальна мова	Рівень впізнаваності, запам'ятовуваність
Соціальні мережі	Охоплення та емоційне залучення аудиторії	Reels, Stories, пости, прямі ефіри з локацій	Охоплення, реакції, переходи, заявки
Лендинг туру	Надання повної інформації та збір заявок	Програма, ціна, фото, форма бронювання	Конверсія, кількість заявок, час на сторінці
Туристичні агентства	Продаж організованим групам	Каталог туру, комісійні умови, календар заїздів	Кількість груп, обсяг продажів
Блогери та медіа	Формування довіри і рекомендацій	Прес-тур, огляд маршруту, відеорепортаж	Згадки, перегляди, промокоди, переходи
Виставки та ярмарки	Професійні контакти і презентація продукту	Стенд, буклет, дегустація, мініпрезентація	Кількість контактів, партнерських запитів
Email та месенджери	Підтримка контакту з зацікавленими клієнтами	Розсилка дат, пропозицій, нагадувань	Відкриття листів, відповіді, бронювання
Відгуки та eWOM	Підтвердження якості через досвід інших туристів	Фото від туристів, оцінки, коментарі, UGC	Рейтинг, кількість відгуків, повторні покупки

Контент-маркетинг етнотуристичного маршруту повинен бути системним. Доцільно виділити кілька рубрик: «історія локації», «страва тижня», «ремесло Одещини», «обличчя маршруту», «традиція і сучасність», «що взяти з собою», «міфи і факти про регіон», «відгук туриста». Така рубрикація допомагає підтримувати регулярність комунікації і не зводить рекламу лише до заклику купити тур. Вона формує навколо маршруту інформаційне поле і поступово перетворює продукт на впізнавану культурну історію.

Сторітелінг є одним із найважливіших принципів просування етнотуру. Турист краще реагує не на абстрактну фразу «відвідування етнографічного музею», а на історію про родину майстрів, рецепт, який передається поколіннями, пісню, що звучала на святах, або село, де перетнулися кілька культурних традицій. Сторітелінг дозволяє пояснити цінність маршруту людською мовою. Він також формує емоційний міст між потенційним туристом і локальною культурою, що особливо важливо в умовах конкуренції з більш простими й розважальними туристичними пропозиціями.

Візуальна комунікація повинна підкреслювати автентичність і різноманіття маршруту. Для цього потрібні якісні фотографії локацій, людей, страв, деталей інтер'єру, рук майстрів, елементів орнаменту, природних ландшафтів, групових моментів. Недостатньо використовувати загальні краєвиди Одеси або моря, якщо маршрут позиціонується як етнокультурний. Візуальний ряд має доводити, що тур відкриває іншу Одещину - регіон сіл, громад, традицій, виноробень, ремесел і локальної гостинності. Водночас фотографування людей і обрядів повинно здійснюватися з дозволу учасників.

Рекламні матеріали у друкованому форматі залишаються корисними для презентацій, виставок, роботи з агентствами та освітніми закладами. Буклет маршруту має містити короткий опис концепції, програму за днями, карту, ключові переваги, фото, ціну або діапазон цін, контакти, QR-код на сайт. Для етнотуру бажано додати невеликі культурні маркери: символи різних традицій,

локальні назви страв, короткі цитати майстрів, акцент на відповідальному туризмі. Буклет не повинен бути перевантажений текстом, адже його завдання - швидко зацікавити і направити людину до детальнішої інформації.

Зв'язки з громадськістю і медіа можуть посилити довіру до маршруту. Публікації в регіональних медіа, інтерв'ю з організаторами, сюжети про етнокультурну спадщину, матеріали про громади і майстрів створюють не лише рекламний, а й репутаційний ефект. Для етнотуризму важливо показати, що маршрут має суспільну цінність: підтримує громади, популяризує культурну спадщину, сприяє внутрішньому туризму, формує позитивний образ регіону. Така аргументація може бути цікавою для органів місцевого самоврядування, освітніх установ і культурних організацій.

Email-маркетинг і месенджери корисні для роботи з аудиторією, яка вже виявила інтерес. Після заповнення форми на сайті або участі в презентації потенційний турист може отримати програму туру, календар дат, корисні матеріали про локації, нагадування про раннє бронювання. У месенджерах можна створити канал маршруту з короткими новинами, фото, відгуками і спеціальними пропозиціями. Важливо, щоб комунікація не була нав'язливою; вона має надавати цінність і підтримувати довіру.

Репутаційний маркетинг ґрунтується на відгуках туристів. Для етнотуристичного продукту відгуки мають особливе значення, оскільки потенційний клієнт часто не може заздалегідь оцінити якість майстер-класу, дегустації або екскурсійної інтерпретації. Після туру варто просити туристів залишати відгуки на сайті, у соціальних мережах, на туристичних платформах, надсилати фото або короткі відео. Користувацький контент підвищує довіру, адже демонструє реальний досвід інших людей. У дослідженнях цифрової поведінки туристів електронне «сарафанне радіо» розглядається як важливий чинник вибору подорожей [17; 18; 19].

Таргетована реклама дозволяє просувати маршрут конкретним сегментам. Наприклад, для аудиторії Одеси, Києва, Миколаєва, Вінниці або інших міст можна запускати оголошення з різними акцентами: для сімей - безпечна культурна подорож, для молоді - яскраві враження і контент, для освітніх груп - пізнавальна програма, для гастрономічної аудиторії - традиційні страви і локальні виробники. Ефективність таргетингу залежить від якості посадкової сторінки, чіткості пропозиції, сезонності та довіри до організатора.

Партнерство з освітніми закладами може бути окремим напрямом просування. Етнотуристичний маршрут має значний навчальний потенціал для студентів спеціальностей туризму, культурології, історії, географії, готельно-ресторанної справи, маркетингу. Для таких груп можна підготувати адаптовану програму з навчальними завданнями, методичними матеріалами, зустрічами з представниками туристичного бізнесу і громадами. Це не лише розширює аудиторію, а й підвищує соціальну значущість маршруту.

Кобрендинг із локальними виробниками також може посилити просування. Якщо маршрут включає виноробні, фермерські продукти, ремісничі майстерні, сувенірні бренди, то кожен партнер може поширювати інформацію про тур серед власної аудиторії. У свою чергу, маршрут підвищує видимість партнерів. Така взаємна промоція є особливо цінною для малих територій, де окремі підприємці не мають великих рекламних бюджетів. Кобрендинг може проявлятися у спільних постах, подарункових наборах, промокодах, тематичних подіях, ярмарках.

Для оцінки ефективності просування потрібно використовувати показники. До кількісних КРІ належать охоплення реклами, кількість переходів на сайт, вартість заявки, кількість бронювань, конверсія, заповнюваність групи, дохід від туру, частка повторних клієнтів. До якісних показників належать тональність відгуків, рівень задоволеності туристів, згадки в медіа, оцінка партнерів, якість користувацького контенту. Для етнотуризму важливо оцінювати також

соціокультурний ефект: участь локальних майстрів, обсяг закупівель у громаді, популяризацію культурних практик.

Маркетингова стратегія етнотуру повинна будуватися як послідовна воронка: привернення уваги, формування інтересу, доведення цінності, бронювання, супровід до подорожі, якісне проведення туру, збір відгуків і повторна комунікація. На першому етапі працюють яскраві візуальні повідомлення і короткі відео; на другому - детальні пости, лендинг, статті; на третьому - програма, ціна, відгуки, гарантії; на четвертому - проста форма бронювання; після туру - фото, подяка, опитування, пропозиція наступної подорожі.

Сезонність просування також має значення. Етнотуристичний маршрут може мати кілька рекламних хвиль: весняну, літню, осінню, різдвяну або фестивальну. Зміст комунікації варто адаптувати до сезону: навесні акцентувати оновлення і виїзди на природу, влітку - поєднання культури і відпочинку, восени - гастрономію, виноробство і фестивалі, взимку - обряди, святкову кухню, майстер-класи. Така адаптація дозволяє уникнути сприйняття маршруту як одноразового продукту.

У просуванні етнотуризму потрібно уникати кількох помилок. Перша - надмірна екзотизація культури, коли традиції подаються як дивина для розваги туриста. Друга - нечітка програма, через яку клієнт не розуміє, що саме включено у вартість. Третя - слабкий візуальний матеріал, який не передає цінності продукту. Четверта - відсутність відгуків і доказів якості. П'ята - невідповідність реклами реальному сервісу. Для етнотуру особливо небезпечно обіцяти «автентичність», якщо фактично програма є поверхневою або не має участі місцевої спільноти.

З огляду на це, оптимальна модель просування маршруту «Етно-парки Одещини» має поєднувати брендинг, цифрову присутність, соціальні мережі, сайт, партнерства з туроператорами, співпрацю з блогерами, участь у виставках,

роботу з освітніми закладами, PR та системний збір відгуків. Така модель дозволяє охопити різні аудиторії: індивідуальних туристів, організовані групи, студентів, родини, корпоративних клієнтів і культурно мотивованих мандрівників.

Для практичного планування рекламної кампанії доцільно розподілити інструменти просування за етапами взаємодії з туристом. Такий підхід подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Етапи комунікації з туристом у просуванні етномаршруту

Етап	Мета комунікації	Канали	Зміст повідомлень
Увага	Зробити маршрут помітним серед інших пропозицій	Reels, TikTok, банери, PR-згадки	Яскравий образ, слоган, унікальна ідея туру
Інтерес	Пояснити зміст і переваги подорожі	Пости, статті, лендинг, відеоогляд	Програма, історії локацій, фото, очікувані враження
Довіра	Зняти сумніви щодо якості та безпеки	Відгуки, FAQ, партнерські рекомендації	Хто організатор, що включено, які умови і гарантії
Бронювання	Перетворити інтерес на покупку	Сайт, месенджер, агентства, телефон	Дати заїздів, ціна, місця, проста форма заявки
Супровід	Підготувати туриста до подорожі	Email, Telegram/Viber, PDF-програма	Що взяти, час збору, контакти, правила поведінки
Після туру	Отримати відгуки і повторні продажі	Соціальні мережі, email, анкета	Подяка, фото, прохання про відгук, наступні маршрути

Висновки до розділу 1

Етнотуризм є комплексним видом культурно-пізнавального туризму, який базується на пізнанні етнічної самобутності, живої традиції, локальної ідентичності, ремесел, кухні, фольклору і способів життя громад. Його значення полягає не лише в організації дозвілля, а й у збереженні культурної спадщини, розвитку місцевого підприємництва, посиленні міжкультурного діалогу та формуванні позитивного образу території.

Методика формування етнотуристичного маршруту передбачає послідовне проходження етапів: визначення теми, аналіз ресурсів, сегментування аудиторії, добір об'єктів, побудова траси, розробка програми, калькуляція, оцінка ризиків, тестування і підготовка просування. Для тижневого маршруту особливо важливими є тематична цілісність, логістична реалістичність, якість інтерпретації, участь місцевих партнерів і баланс між пізнавальною насиченістю та комфортом туристів.

Просування етнотуристичних продуктів має спиратися на поєднання традиційних і цифрових інструментів: брендинг, соціальні мережі, відеоконтент, лендинг, туристичні портали, партнерство з туроператорами, блогерами, виставками, освітніми установами та локальними виробниками. Ефективна комунікація повинна не просто повідомляти про маршрут, а створювати зрозумілу й емоційно привабливу історію подорожі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика туристично-рекреаційного потенціалу Одеської області

Одеська область займає територію Північно-Західного Причорномор'я від гирла ріки Дунай до Тилігульського лиману, а від моря на північ — на 250 км. (рис.2.1).



Рис. 2.1. Карта Одеської області

На півночі Одеська область межує з Вінницькою та Кіровоградською, на сході — з Миколаївською областями, на заході — з Молдовою, а на південному заході — з Румунією. Всього в межах області пролягає 1362 км державного кордону України. Площа Одеської області становить 5,5 % території України.

Геополітичне розташування Одещини обумовлене як вигідним транспортно-географічним розміщенням, так і зростаючою активізацією її участі у великих європейських міжрегіональних організаціях — Асамблеї європейських

регіонів і Робітничої співдружності придунайських країн. Будучи частиною морського фасаду країни, Одеська обл. значною мірою сприяє активній участі України в роботі країн-членів Чорноморського економічного співробітництва.

У межах області розташовані 1134 малих річок і струмків, 15 прісноводних та морських лиманів (найбільші Дністровський, Тилігульський, Хаджибейський, Алібей, Бурнас, Будацький, Куяльницький, Кучурганський), 68 водосховищ, 45 озер (з них прісноводні: Кагул, Ялпуг, Катлабух; солоноводні: Сасик, Шагани, Алібей, Бурнас). Також на узбережжі Чорного моря розташовано ряд лиманів, повністю або частково відгороджених від моря пересипами, найбільші з яких — Хаджибейський, Куяльницький та Тилігульський.

Річкова мережа області належить до басейнів Дунаю, Дністера, Південного Бугу та безпосередньо Чорного моря. На території області налічується близько 200 річок довжиною більш ніж 10 км, велика кількість з яких влітку пересихає.

Найбільші річки: Дунай (із Кілійським гирлом), Дністер (із притокою Кучурган), Кодима, Саврань (притока Південного Бугу), Тилігул. Великі річки мають важливе значення для судноплавства, зрошення, вироблення електроенергії (єдина в області — Савранська ГЕС).

Довжина морських і лиманних узбереж Одеської області від гирла ріки Дунай до Тилігульського лиману сягає 300 км.

Головне природне багатство області — її земельні ресурси, що представлені переважно чорноземними ґрунтами з високою природною родючістю. У сполученні з теплим степовим кліматом вони формують високий агропромисловий (сільськогосподарський) потенціал регіону.

В області понад 2,5 млн га сільськогосподарських угідь, у тому числі більш 2 млн га ріллі, понад 80 тис. га виноградників і садів.

Клімат краю, особливо в південній частині області, посушливий. Тому тут майже 10 % оброблюваних земель зрошуються. Тепле море, лікувальні грязі,

мінеральні води, морські пляжі створюють винятково високий рекреаційний потенціал Одещини [20].

Особливістю національного складу населення Одеської області є її багатонаціональність, за даними Всеукраїнського перепису населення на території області проживали представники 133 національностей і народностей.

Найбільша строкатість в національному складі спостерігається в південно-західній частині області в межах річки Дністра та Дунаю. Тут переважає українське населення — 35,8 %, болгари — 24,8 %, молдовани — 15,2 %, гагаузи — 4,6 % та ін. В північних та центральних районах населення однорідніше за національним складом та складається здебільшого з українців.

В області працюють школи національних меншин: 11 — з румунською, 180 шкіл, де вивчається декілька мов (болгарська, гагаузька, грецька). Функціонують дві єврейські школи, одна з них приватна; дві недільні школи, в яких навчаються 48 учнів (1 — німецька, 1 — вірменська).

Підготовку кадрів для вищеназваних шкіл здійснюють Ізмаїльський гуманітарний університет та Білгород-Дністровське педагогічне училище, де вивчаються болгарська і румунська мови [21].

Рідна мова населення районів, міст і міських рад Одеської області за даними перепису 2001 року [22].

За даними перепису населення України 2001 року, українська мова була рідною для більш як 46 % населення Одеської області: вона була панівною в у дев'ятох з дев'ятнадцяти міст регіону, абсолютній більшості селищних і сільських рад північної та центральної частин області, а також східної (прибережної) частини Буджаку. Також в області (здебільшого у південній її частині) поширені болгарська, молдовська (румунська), гагаузька й албанська мови (рис. 2.2).

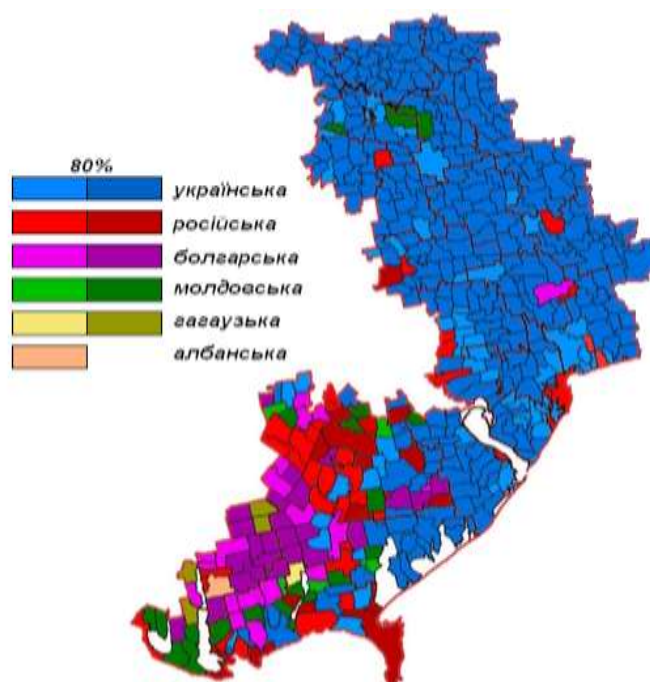


Рис. 2.2. Найпоширеніша рідна мова у міських, селищних і сільських радах Одеської області (перепис 2001 року)

Особливість економіко-географічного розташування області, сприятливі природно-кліматичні умови, різноманітні природні лікувальні ресурси, наявність піщаних пляжів, розвинута мережа водних, залізничних та автомобільних магістралей обумовлюють розвиток в області сфери туризму і рекреації.

Серед природних багатств, які активно використовуються у курортно-рекреаційному господарстві області, важливе місце посідають лікувальні грязі та ропа Куяльницького, Хаджибейського, Шаболатського лиманів, сірчано-водневі, гідрокарбонатні, йодо-бромні та натрієві мінеральні води, які дають можливість ефективно лікувати захворювання органів кровообігу, нервової системи, органів дихання не туберкульозного характеру, органів травлення, порушення обміну речовин тощо.

Своєрідність туристично-екскурсійного потенціалу області також визначена численними пам'ятками різних часів з відомими історико-культурними заповідниками, пам'ятниками та музеями. Це відомі у світі

Одеський державний академічний театр опери та балету, знамениті Потьомкінські сходи, українська Венеція — місто Вилкове, фортеця XII — XV сторіччя в місті Білгород-Дністровському, розкопки античних міст Тіри і Ніконії, пам'ятники культової архітектури в містах Одесі, Ізмаїлі, Рені, Кілії та багато чого іншого.

Понад 5000 об'єктів культурної спадщини та 120 об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення створили Одещині імідж одного з найвідоміших і найпопулярніших, насамперед через свою самобутність, місць для відвідування туристами і відпочивальниками.

На території області є 92 природно-заповідні зони, у тому числі державного значення — Дунайський біосферний заповідник, Дунайські і Дністровські плавні, Тилігульський регіональний ландшафтний парк, ботанічний сад Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, 19 парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва тощо [21].

2.2 Аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг Одеської області

У 2025 році до місцевих бюджетів надійшло загалом 359 мільйонів гривень туристичного збору, що в 1,5 раза більше, ніж до повномасштабного вторгнення.

За даними аналітиків, Одеська область отримала 20 мільйонів 310 тис. гривень, що робить її шостим за величиною регіоном в Україні. П'яту частину загального туристичного податку в країні сплатили мандрівники, які приїхали до Києва: 70,6 млн гривень. На Львівську область припадало 63,2 мільйона гривень (18%), а Івано-Франківська область замкнула трійку найпопулярніших регіонів для туристів: 46,2 мільйона гривень (13%). Закарпаття заробило від туристів майже 32 мільйони гривень, а Черкаська область – 28 мільйонів 570 тис. гривень. Що стосується південних регіонів, то Миколаївська область, яку регулярно

обстрілюють росіяни, заробила на туристах 2 мільйони гривень, а Херсонська область, частина якої окупована, заробила менше 100 тисяч.

Компанії сплатили 55% доходів – 200 мільйонів гривень – а ще 159 мільйонів гривень туристичного податку склали підприємці. Водночас у більшості регіонів саме підприємці генерують найбільшу частку туристичного податку. Компанії переважають лише у 7 регіонах. (Рис. 2.3).

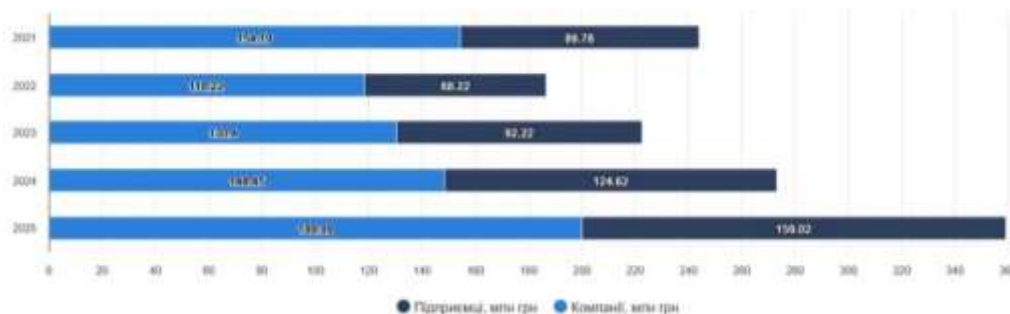


Рис. 2.3. Розмір туристичного збору з Opendatabot

Станом на 2026 рік туристичний ринок Одеської області функціонує в умовах трансформації, спричиненої як глобальними кризами, так і внутрішніми соціально-економічними процесами. Військові дії, що тривають з 2022 року, суттєво вплинули на структуру туристичних потоків, проте не призвели до повної деградації галузі, а навпаки — стимулювали її адаптацію до нових умов. За даними аналітичних платформ, у 2025 році туристичний податок в Одеській області склав понад 20 млн грн, що дозволило регіону посісти шосте місце серед областей України [23]. Це свідчить про збереження туристичної активності навіть у складних умовах.

Найбільша різниця спостерігається в Черкаській області, де 84% податку сплатили компанії та лише 16% – фізичні особи. У Києві співвідношення становить 81% до 19% на користь компаній. У Чернівецькій області картина протилежна: 89% надходжень забезпечили підприємці та лише 11% – компанії.

Водночас, найбільше за рік зросли доходи місцевих бюджетів у Рівненській області – у 1,6 раза. У прифронтовій Сумській області сума туристичного збору

зросла в 1,5 раза, а в Київській, Тернопільській, Одеській та Миколаївській областях – у 1,4 раза. Порівняно з періодом до повномасштабного вторгнення, це справжні рекорди: Івано-Франківська область, де доходи зросли в 4,5 раза, та Чернівецька область – зі збільшенням у 4,3 раза.

Окрім регіонів активних бойових дій, розмір туристичного збору також значно зменшився порівняно з 2021 роком у Миколаївській (75%), Одеській (25%), Харківській (59%) та Чернігівській (17%) областях [23].

Водночас варто зазначити, що структура туристичного попиту суттєво змінилася. Якщо до 2022 року значну частку становили іноземні туристи, то станом на 2024–2025 роки близько 90% відвідувачів становлять громадяни України .

Станом на 1 жовтня 2025 року Одеса демонструє вражаючий прогрес у своїй туристичній галузі. Іван Ліптуга, директор Департаменту міжнародного співробітництва, культури та маркетингу Одеської міської ради, поділився цими обнадійливими новинами.

Туристичний збір сягнув 9 мільйонів 120 тисяч гривень, що на 25% більше, ніж у 2024 році.

Загальне зростання доходів від податку та інших зборів коливається від 25% до 40%.

У пік сезону (липень–серпень) працювали пляжі, відкриті військовою адміністрацією, включаючи два інклюзивні.

4- та 5-зіркові готелі відчули сплеск попиту. Середня вартість проживання зросла приблизно на 30%. Зростання спостерігалось як у преміум-сегменті, так і в бізнес-сегменті. 90% туристів – це внутрішні відвідувачі з різних регіонів України.

Середні витрати туристів у високому сегменті зросли на 25%, а в середньому – на 35–40%.

У 2024 році місто Одеса відвідало близько 4 млн осіб, з яких лише приблизно 350 тисяч були іноземцями, що свідчить про різке скорочення міжнародного туризму та переорієнтацію галузі на внутрішній ринок.

Незважаючи на обмеження, спричинені війною, Одеса залишається єдиною доступною альтернативою для відпочинку на морі. Місто продовжує працювати над диверсифікацією туристичних потоків, щоб забезпечити стабільний приплив відвідувачів протягом року [24].

Слід враховувати, що порівняно з довоєнним періодом регіон все ще не досяг попередніх показників: за оцінками, надходження туристичного податку залишаються приблизно на 17% нижчими, ніж у 2021 році [23].

Одеської області у 2023–2025 роках характеризується поєднанням відновлювальних процесів і структурних змін. Здійснюється переорієнтація на внутрішній туризм, диверсифікація пропозиції та зростання ролі малих туристичних об'єктів, що створює передумови для розвитку нових форм туристичної діяльності.

2.3. Аналіз етнопарків, музеїв, садиб і туристичних локацій Одещини

Одещина має особливе значення для формування етнотуристичних продуктів, оскільки поєднує міську культурну спадщину Одеси, стародавню історію Нижнього Подністров'я, виноробні традиції Білгород-Дністровського району, бессарабський сільський колорит, дунайський природний ландшафт і живу спадщину української, болгарської, молдовської, гагаузької, албанської, єврейської та інших громад. Найбільш зручним вихідним пунктом для етнотуристичного маршруту є Одеса. Місто концентрує значну кількість музеїв, пам'яток архітектури, культурних інституцій і транспортних вузлів:

1. Одеський національний художній музей є однією з провідних культурних інституцій міста. За інформацією офіційного сайту, музей зберігає та

популяризує художні скарби України, розташований у старовинному палаці Нарішкіних на вул. Софіївській, 5а, а його відкриття відбулося наприкінці XIX ст. [35] Відвідання музею дає змогу показати, що етнічна ідентичність регіону проявляється не тільки в народному костюмі чи кухні, а й у міському мистецтві, колекціонерських практиках, меценатстві, архітектурі палацового типу та культурній політиці міської громади. Потенціал Одеського національного художнього музею полягає у поєднанні кількох компонентів. По-перше, це архітектурна цінність палацу, що дозволяє розкрити тему міської еліти, меценатства та формування культурних інституцій у багатонаціональній Одесі. По-друге, це художні колекції, які можуть бути використані для розмови про українське мистецтво, регіональні художні школи та образи Півдня України. По-третє, музей має сучасні освітні та подієві формати, що включаються у програму туру як кураторські екскурсії або тематичні заняття.

2. Одеський археологічний музей НАН України є важливим джерелом для пояснення давньої історії Причорномор'я. Відомості про музей пов'язують його з археологічними колекціями Північного Причорномор'я, античними пам'ятками, монетами, матеріалами давніх культур і дослідженнями територій сучасної Одещини [36]. Для Одеси цей музей має особливу роль: він дозволяє показати, що регіональна культурна строкатість має глибші історичні передумови — від античних колоній і кочових культур до середньовічних контактів на морських і сухопутних шляхах. Експозиція використовується для побудови екскурсійного блоку про давні торговельні контакти, міграції, культурні запозичення та роль Чорного моря як комунікаційного простору.

3. Одеський музей західного і східного мистецтва посилюють міжкультурний аспект регіону. Його офіційна інформація акцентує увагу на зібранні мистецтва різних країн, що охоплює західноєвропейську та східну традиції [37], адже Одеса історично була відкритим портовим містом, яке сприймало й переосмислювало різні культурні впливи.

Найбільш репрезентативною етнотуристичною локацією на Одещині є центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сімейного відпочинку «Фрумушика-Нова». Офіційний сайт комплексу подає його саме як центр етнографічного та сільського зеленого туризму, де представлені проживання, харчування, розваги, музеї, тури й виноробство [38]. Історія комплексу пов'язана з відтворенням пам'яті про села Фрумушика-Нова та Рошія, які були виселені у зв'язку з утворенням військового полігону. На офіційному сайті зазначено, що будівництво господарства розпочалося у 2006 році на місці цих сіл. У туристичному сенсі це створює сильний наратив: відвідувач бачить не просто декоративне «етносело», а простір пам'яті про зниклі поселення, повернення локальної історії та відновлення зв'язку людини зі степом. Етнографічна цінність «Фрумушики-Нова» полягає у відтворенні бессарабського сільського середовища, демонстрації традиційної гостинності, локальної кухні, тваринництва, виноробства та побутових практик. Туристи можуть отримати досвід проживання у стилізованих будинках, харчування в корчмі, дегустації локальної продукції, прогулянок степом, фотополювання, риболовлі та знайомства з музеями комплексу. Особливої уваги заслуговує гастрономічна складова комплексу: кафе-бар «Корчма», де представлено страви, що апелюють до бессарабської кухні: бринза, м'ясні делікатеси, кавурма, домашні млинці, соління та інші локальні продукти. Комплекс також має виноробну складову: офіційний сайт повідомляє про Frumushika-Nova Family Winery, де гості можуть побачити шлях винограду від грона до пляшки та взяти участь у дегустаційному досвіді [38].

Тарутинський степ у поєднанні з «Фрумушикою-Нова» є прикладом ландшафту, який можна інтерпретувати як частину етнокультурного досвіду. Степ тут не є лише природною декорацією. Він пояснює чабанські традиції, розвиток вівчарства, використання бринзи та м'ясних страв у кухні, просторову організацію поселень і відчуття відкритого південного простору.

Окремим елементом є смарт-село музей «Семисотка», яке офіційний сайт комплексу характеризує як місце у Тарутинському степу, відтворене на базі справжніх сільських будиночків, із сільським колоритом, легендами та байками.

Білгород-Дністровський напрям є одним із найперспективніших для поєднання етнотуризму з історико-культурним туризмом. Аккерманська фортеця та історичне середовище міста дозволяють розкрити тему прикордоння культур, середньовічної торгівлі, оборонної архітектури та взаємодії різних політичних і етнічних спільнот. Потенціал Білгород-Дністровського полягає в можливості показати не лише фортецю як архітектурну пам'ятку, а й ширший культурний ландшафт Нижнього Дністра. Тут перетиналися антична, середньовічна, османська, молдовська, українська, вірменська, грецька, єврейська та інші традиції. Така багат шаровість добре відповідає темі дипломної роботи, оскільки дозволяє продемонструвати, що етнокультурний маршрут не обмежується фольклорними об'єктами, а включає історичні місця, де відбувалася взаємодія культур.

Ізмаїльський і дунайський напрямки дають можливість розкрити інший тип етнокультурного простору — річковий і прикордонний. На відміну від Одеси, де домінує портово-міська культура, у Придунав'ї важливими є рибальство, сільські громади, дунайські ландшафти, традиції болгарських, молдовських, гагаузьких і українських поселень.

Ближче до Одеси в 2010 році відкрився етнопарк «Нью-Васюки». Історія створення та розвитку етнопарку «Нью-Васюки» біля Одеси – це яскравий приклад того, як літературна фантазія може знайти втілення в успішному підприємницькому проєкті, поступово перетворюючись на один із найбільших сімейних курортів регіону. Засновники парку, подружжя Василь та Вікторія Волошинови, починали свій шлях не з масштабного розважального комплексу, а з ідеї створити страусину ферму, яка б стала альтернативним та конкурентоспроможним напрямком у сільському господарстві [25].

Обрана для цього ділянка в селі Молодіжне, розташованому між Великою та Малою Долинами за двадцять кілометрів від центру Одеси, виявилася надзвичайно вдалою, адже поєднала в собі близькість до міста та відчуття затишку замиської природи.

Відштовхуючись від ідеї страусівництва, парк поступово розширював свою діяльність, перетворюючись на багатофункціональний комплекс. На базі ферми, яка стала найбільшою на півдні України, виник контактний зоопарк з численними мешканцями, з'явилися сухі атракціони та цікаві локації, а згодом і повноцінний аквапарк, що складається з кількох водних зон.

Важливим етапом розвитку стало створення ремісничого містечка, де проводяться майстер-класи з гончарства та ковальства, а також відкриття банного хутора на дровах та зони гриль-парку, що дозволило гостям не просто відвідувати парк протягом дня, а й залишатися тут на тривалий відпочинок з ночівлею [26].

Особливо яскравою сторінкою в історії розвитку етнопарку стало створення унікальних об'єктів, які привернули увагу навіть на національному рівні. Одним із найамбітніших проєктів стало будівництво лабіринту з черепашок рапанів, яке зайняло кілька років. Засновник парку Василь Волошинов особисто збирав матеріал з різних морських узбереж, щоб реалізувати цю ідею. Коли довжина стін лабіринту досягла майже п'ятисот метрів, а загальна площа перевищила дев'ятсот квадратних метрів, Національний реєстр рекордів України офіційно визнав цей об'єкт першим в країні лабіринтом з ракушок рапанів, що стало свідченням нестандартного підходу до створення туристичних атракцій [27].

Сьогодні «Нью-Васюки» являють собою найбільший парк розваг в Одеській області, де на одній території зібрано різноманітні можливості для відпочинку: від знайомства з екзотичними тваринами та страусами, здатними розвивати швидкість до сімдесяти кілометрів на годину, до активних розваг на дванадцяти сухих атракціонах та чотирьох водних локаціях.

Етнопарк Нью-Васюки представляє з себе різні напрямки, які не змусять нудьгувати ні одного члена родини. Любителям тварин сподобається контактний зоопарк своїм достатком доброзичливих вихованців. Адже науково доведено, що спілкування з природою покращує не тільки самопочуття, але й здоров'я. Тварини можуть вилікувати від різних хвороб, будь то звичайна застуда або захворювання опорно-рухового апарату. Унікальне «Страусине подвір'я» нікого ще не залишило байдужим. Можна дізнатися все про найбільших птахів у світі: як поведуться у природі ці унікальні створення; від чого залежить їх забарвлення і розмір; чому вони не здатні літати та не піддаються тренуванню. Можливо погодувати їх, а якщо пощастить, то й побачити унікальні танці, виконані з особливою граціозністю і знанням справи. Крім того, можливо придбати різні товари і сувеніри, такі як, страусине яйце або різні вироби зі шкіри, шкаралупи і пір'я. Ремісничє село – це центр культурної спадщини та ремісничих секретів, які передаються з покоління в покоління. Незвичайний антикваріат, дизайнерські роботи і твори мистецтва – всього в достатку. Адже, правильне спілкування з природою – це мистецтво, тому, чим раніше цьому навчитися, тим більше користі ці знання принесуть. А для закріплення відмінного дня – зона барбекю підбадьорить, а ресторан «П'яна Хата» завжди готова ошчасливити шлунок клієнта [28].

У контактному зоопарку представлені найрізноманітніші домашні та дикі мешканці природи. В окремих, спеціально обладнаних місцях можна зустріти різні види мавп, осликів, птахів і гризунів, а також таких екзотичних тварин як страуси. А в «Бабусиному подвір'ї» можна зануритися у стародавній світ домашнього господарства. Тут мешкають різні домашні тварини: пухнасті кролики, доброзичливі козенята, важливі гуси та голосисті півні. Колекція тварин постійно розширюється і поповнюється.

Найважливіше завдання контактного зоопарку – організація освітньої та пізнавальної роботи для відвідувачів. Професійні екскурсоводи розкажуть багато

цікавих фактів про різні види тварин, познайомлять з біологічними особливостями вихованців.

Серед співробітників парку завжди присутні ветеринари, тому всі тварини здорові, доглянуті, щеплені та правильно нагодовані. Велика площа і відмінна система вентиляції дозволяє постійно підтримувати в зоопарку свіже повітря. Всі вольєри завжди прибрані й чисті. Годування здійснюється виключно кормом, який надають співробітники контактного зоопарку [28].

Пізнавальна частина програми ознайомить із способом життя африканського страуса, особливостям його адаптації, утримання та розведення у кліматичних умовах України. Є інформація про всі стадії народження та розвитку цих екзотичних птахів, починаючи з процесу інкубації яєць. Також про географічні, історичні та культурно-соціологічні аспекти життя цього виду.

Розважальна частина програми подарує незабутні фото та відео записи на тлі птахів, перегляд цікавих фільмів по тематики змісту, розведення та історії африканських страусів.

Село ремісників складається з різних будівель, кожна з яких виконана відповідно до національних традицій народів, які проживають в Одеському регіоні.

У кузні можна не тільки поспостерігати за роботою майстра, а й самим спробувати викувати цвях чи підкову на щастя. Ковалі поділяться своїми секретами та методами створення шедеврів. Також в кузні можна придбати різні вироби ковані з заліза.

В гончарній майстерні будь-який бажаючий зможе пройти майстер-клас з ліплення й розпису глиняних виробів, а також самостійно попрацювати на гончарному верстаті, що представляє собою унікальний досвід в наш час. Також можна придбати різні унікальні вироби з глини, які тепло та приємно урізноманітнюють будь-який інтер'єр.

Свічка – була та залишається символом затишку і комфорту. Крім того, свічка – незмінний атрибут романтики та свята. Свічки, зроблені своїми руками – чудовий подарунок, який несе своєму одержувачу не тільки естетичну насолоду, а й практичну користь. На майстер-класі можливо виготовити свічки шляхом заливання свічкової маси в різноманітні форми, зробити різьблені свічки або парафінові ручки.

Ще одним з захоплюючих та цікавих занять, з яким можна ознайомитися на майстер-класі «Картини з кольорового піску» є художня майстерня. Він розрахований на дітей, практично будь-якого віку й, навіть, на дорослих. За допомогою спеціальної основи та кольорового піску можна створити незвичайну «пісочну» картину. Це чудова прикраса для дитячої кімнати, офісу, будинку, яка створена своїми руками. Сам процес створення картини розвиває творчий смак, нестандартне мислення, малу моторику кінцівок та координацію рухів.

Майстерність і фантазії кулінарів у приготуванні різних видів смачних страв невичерпні. На території є всі інструменти для відмінного барбекю: решітки, мангали, шампура, вугілля і розпалювачі, які можна взяти в оренду. А якщо щось не виходить і знадобиться допомога, то співробітники готові розібратися з усіма проблемами, що виникли.

На території селища Доброслав на місці трьох сміттєзвалищ зробили маленькі сквери (чи тематичні парки, як називають їх в селищі).

1. Парк закоханих сердець.

Парк відкрили 8-го липня 2017 року на 215-ліття Доброслава. Над його створенням працювали місцеві жителі та представники селищної ради [34]. Раніше на місці парку було сміттєзвалище. Об'єкт потрапив до Національного реєстру рекордів України за найбільшу кількість сердець, зібраних в одному місці (705).

Тут можна посидіти на красивою лавочці, погуляти по стежці «Закоханих ліхтарів», напитися джерельної води з колоритною криниці, зробити класні фото на тлі закоханих сердець ... Все тут пронизано Любов'ю!

Парк в національному стилі під назвою «Бабусин садочок». Все зроблено руками самих жителів Доброслава: розписний парканчик, стіжок сіна, коза на лузі, Візок з осіннім урожаєм [29].

2. Парк «Лісова пісня»

Не менш цікавим є етно-парк, присвячений «Лісовій пісні» Лесі Українки [29].

На території парку створено п'ять скульптур, що символізують героїв одного із найвідоміших творів геніальної української поетеси.

Наприклад, на березі ставка причаїлася Русалка, а посередині ставка - постать Того, що греблі рве. Між деревами парку можна зустріти Перелісника, Мавку та Лукаша, їх створили у металі одеські скульптори.

Етно-парк «Лісова пісня» з'явився навесні 2018 року замість чергового звалища з ініціативи голови селищної ради.

Завдяки допомозі спонсорів та праці працівників селищної ради та активних громадян сюди тепер з'їжджаються гості з України, Туреччини та інших країн.

Насолодитися давніми ритуалами цього чарівного свята всією сім'єю можна буде в цій та інших локаціях — сплести барвистий вінок, погадати на свічках, вирушити на пошуки папороті, набратися сміливості та стрибнути через багаття, взявшись за руки.

Гуляючи охайним парком, навіть уявити складно, що донедавна там був суцільний смітник. А ще кажуть, що люди самі охоче долучались до створення такої краси і зараз, звісно ж, рука не піднімається викинути там мішок зі сміттям [30].

3. Парк «Бабусин садочок»

24 серпня 2017 року у райцентрі Доброслав Одеської області урочисто відкрили парк у національному стилі під назвою «Бабушкин садочок».

Про це на своїй сторінці у «Фейсбуку» повідомила голова селищної ради Людмила Прокопечко.

Відкриття парку приурочили до відзначення 26-ї річниці незалежності України. Варто зазначити, що оформлення скверу виконане у національному стилі.

Парк оформлений у етно-стилі з елементами українського побуту. Тут встановлені тематичні інсталяції, є зони для прогулянок та відпочинку з дітьми [31].

4. Дубайський парк

Подорож у казкову східну країну — Об'єднані Арабські Емірати, а саме у місто Дубай та побачена там краса, свого часу надихнули селищну голову Доброслава Людмилу Прокопечко зробити щось подібне й у себе вдома в Україні, зокрема у центрі Лиманського району. Від ідеї до втілення її у життя пройшло не так багато часу і першу чергу комплексу відпочинку «Парк Дубай» вже відкрито. На один вечір перехрестя вулиць Центральної та Садової у центрі Доброслава на березі озера перетворилося у велику сцену з тематичними фото та фуд-зонами. На початку свята до всіх присутніх звернулася авторка ідеї створення парку, голова селищної ради Людмила Прокопечко.

Людмила Прокопечко переконана, що Дубай парк вийшов таким красивим тому, що всі, хто долучилися до його створення: народний депутат України, депутати обласної і районної рад, Доброславська селищна рада, творча команда проєкту, підприємці і прості мешканці Доброслава — були єдиною, злагодженою та дружньою командою.

Окрім скульптурних композицій у «Парку Дубай» встановлені цікаві інсталяції — різнокольорові кульбаби з відповідним підсвічуванням, побудоване сімейне кафе, облаштована набережна [32].

5. Сквер Сальвадора Далі

Спочатку поставили лавку, яка суперечить класичним канонам і немов згорнута в трубочку. Пізніше на деревах скверу стали з'являтися немов тануть годинники – як на легендарній картині геніального іспанського художника Сальвадора Далі "Сталість пам'яті" [32].

М'який годинник зображений на одній із найвідоміших картин Сальвадора Далі під назвою «Ставність пам'яті» (*La persistencia de la memoria*), написаної в 1931 році.

Знаходиться у Музеї сучасного мистецтва у Нью-Йорку з 1934 року. Відома також як "М'який годинник", "Твердість пам'яті", "Стійкість пам'яті", "Плин часу" або "Час".

2.4. Аналіз діяльності етнопарків Одеської області

У Доброславі розвиток туризму відбувався поступово і без значних інвестицій ззовні.

Основний акцент зроблено на благоустрої території та створенні невеликих, але нестандартних локацій. За останні кілька років тут з'явилися тематичні парки, які стали точками тяжіння для відвідувачів.

Туристичний потік формується переважно за рахунок жителів Одеської області та сусідніх регіонів, які приїжджають на короткий відпочинок або під час проведення фестивалів.

За оцінками місцевих органів самоврядування та відкритих джерел, кількість відвідувачів у 2023–2025 роках зросла приблизно з 15 до понад 20 тисяч осіб на рік.

Водночас у селищі практично відсутня повноцінна туристична інфраструктура: обмежена кількість місць для проживання, слабе транспортне

сполучення та відсутність системної реклами, що означає, що Доброслав поки що орієнтується на одноденний туризм (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз смт. Доброслав.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Нестандартний підхід до облаштування простору. Активність місцевих жителів. Невеликі витрати на створення туристичних об'єктів.</p>	<p>Відсутність готелів. Низький рівень сервісу. Залежність від подій.</p>
Можливості	Загрози
<p>Розвиток зеленого туризму. Створення маршрутів. Співпраця з туроператорами.</p>	<p>Відток населення. Обмеження фінансування. Конкуренція з іншими більш великими курортами.</p>

Іншу модель розвитку можна спостерігати на прикладі етнопарку Нью-Васюки. Спочатку це була страусина ферма, однак з часом територію поступово розширювали, додаючи нові формати відпочинку: контактний зоопарк, сухі атракціони, водні розваги, ремісничі майстерні та заклади харчування. Завдяки цьому парк перестав бути вузькоспеціалізованим об'єктом і перетворився на універсальну локацію для сімейного відпочинку. Важливо, що тут поєднуються як розважальні, так і пізнавальні елементи — відвідувачі можуть не лише відпочити, а й дізнатися більше про тварин або традиційні ремесла.

За оцінками відкритих джерел і туристичних платформ, у 2023–2025 роках відвідуваність комплексу зросла приблизно з 50 тис. до 70–75 тис. осіб на рік. На це вплинуло розширення інфраструктури, поява нових атракціонів і загальна тенденція до зростання внутрішнього туризму, коли люди обирають відпочинок у межах регіону.

Водночас діяльність комплексу значною мірою залежить від сезонності, оскільки найбільший потік припадає на теплий період року. Додатковим фактором ризику є економічна ситуація в країні, яка безпосередньо впливає на

платоспроможність відвідувачів, адже значна частина послуг у парку є платною [25] (табл 2.2).

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз парку «Нью-Васюки»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Різноманітність розваг. Можливість залишитися на декілька днів. Постійний розвиток.	Залежність від сезонності. Великі витрати.
Можливості	Загрози
Розширення послуг. Залучення туристів з інших регіонів.	Економічна нестабільність. Небезпека удару БПЛА через близькість з містами активних бойових дій.

Ще один приклад — Фрумушика-Нова, яка суттєво відрізняється від попередніх об'єктів як за масштабом, так і за концепцією. Це великий туристичний комплекс, створений практично з нуля на території колишнього військового полігону. Його розвиток відбувався поетапно: спочатку було створено фермерське господарство, згодом з'явилися етнографічні об'єкти, музей просто неба, готельна інфраструктура та рекреаційні зони.

На відміну від Доброслава, тут акцент зроблено не на короткочасному відвідуванні, а на більш тривалому перебуванні туристів, що підтверджується наявністю житла, харчування та різноманітних активностей. За останні роки кількість відвідувачів оцінюється приблизно у 25–30 тис. осіб на рік, і частина з них залишається на кілька днів, що забезпечує більший економічний ефект від одного туриста.

Додаткову привабливість створює поєднання етнографічної складової, сільського господарства та природного середовища, що відповідає сучасному попиту на зелений і пізнавальний туризм.

Водночас серйозною проблемою залишається транспортна доступність: складні дороги та відсутність регулярного громадського транспорту

ускладнюють відвідування, особливо для туристів без власного автомобіля. Це стримує подальше зростання потоку [33] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз села Фрумушика-Нова

Сильні сторони	Слабкі сторони
Масштаб території. Унікальне поєднання етнографії та природи. Можливість тривалого відпочинку.	Складна логістика. Поганий стан доріг.
Можливості	Загрози
Зелений туризм. Гастрономічний туризм. Проведення фестивалів та ярмарок.	Нестабільна економічна ситуація.

Кожен етнопарк розвивається по-своєму і не схожі один на одного ні за масштабом, ні за підходом. У Доброславі все тримається на ідеях і активності місцевих жителів, у «Нью-Васюках» — на бізнесі та постійному розвитку – розширенню локацій, а Фрумушика більше про атмосферу, простір і довший відпочинок. Є і спільні речі: дістатися не завжди просто, варіантів з ночівлею або небагато, або вони обмежені, і про ці місця знають переважно одесити. Інтерес до поїздок всередині країни останніми роками відчутно зріс, тому навіть за нинішніх умов ці локації поступово набирають популярність. Якщо підтягнути дороги, транспорт і трохи краще «показати» їх ширшій аудиторії, потік туристів може зрости досить швидко.

Висновки до розділу 2

Одеський регіон має не повністю реалізований потенціал для розвитку етнічного туризму оскільки географічні характеристики області та її етнографія створюють природні передумови для організації різних туристичних продуктів.

В Одеській області живе багато різнонаціональних народів, що зробило для області дуже родючу комбінацію для етнотуризму. Зараз Одеська область

зберігає шосту позицію в Україні за обсягами туристичного збору і якщо розкрити етно-потенціал області, то цю позицію може бути підвищено.

Об'єкти етнотуризму Одещини мають складну транспортну доступність та обмеженість пропозиції для розміщення на декілька днів, тому етнотуристичні послуги в Одеській області здебільшого орієнтовані на одноденне відвідування або фрагментарне знайомство з окремими локаціями. До основних об'єктів можна віднести: музей «Бессарабське село», культурний центр «Гоффнунг», комплекс «Болгарське подвір'я», музей «Гагаузька світлиця», козацькі поселення на Хаджибейському лимані, старообрядницькі села, музей історії єврейських містечок «Штетл», село Вилкове, етнопарк «Курулюк».

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ТИЖНЕВОГО ЕТНОТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ «ЕТНО-ПАРКИ ОДЕЩИНИ»

3.1 Концепція тижневого етнотуристичного маршруту

Головна ідея туру – зруйнувати стереотип про те, що Одеська область обмежується лише містом Одеса, як приваблива туристична територія. Одеська область як туристичний бренд обмежена ринком Привоз, Дерибасівською вулицею та Оперним театром. Маршрут побудовано так, щоб показати туристу багатогранність Одеського регіону.

Одеса дуже шумне міст і через це Одеська область у багатьох викликає почуття шуму, метушні, та дуже швидкого ритму життя, що Одеса, як і будь-яке інше велике місто топить в собі своїх мешканців. Але скориставшись даним туром турист покидає шумний урбаністичний центр і поринає у зовсім інші ландшафти — степові простори, виноградники, сільські хутори.

Кожна локація маршруту є унікальною та жодна з них не походить на іншу, це не дасть туристу заскучати та навіть зможе задовольнити любителів різних видів туризму. Наприклад Доброслав та Лавандія - це релакс, глемпінг і гастрономія, Акерман - це історичний туризм, а Шабо - це зовсім виноробство. Кожен наступний день поглинає туриста у величезний простір з різною атмосферою. Головна концепція маршруту, як етнотуру, полягає в зануренні в автентичне життя та культуру, де дбайливо зберігають місцеві ремесла, традиції, фольклор та кулінарію. Маршрут передбачає відвідування віддалених сіл та локацій, де побут залишився майже недоторканими глобальною індустріалізацією, саме через це деякі локації маршруту не дуже популярні, та цей тур дає змогу їх відвідати та дізнатися про них.

Маршрут, що триває 7 днів протяжністю 483 км, сплановано так, щоб тривалі переїзди чергувалися з тривалими стоянками. Ночівля в «Лавандії» після

Доброслава — свідомий крок, щоб туристи, що втомилися, не тряслися назад до Одеси, а одразу потрапили до ненапруженої атмосфери відпочинку. В Лавандії здійсниться вечера в ресторані «Рідні в Лавандії» Замість звичайного готелю на мандрівників чекає стильний глемпінг - ідеальне поєднання природи та абсолютного комфорту. Будинки мають сферичну форму, що виглядає незвичайно.

Перші 2 дні туру – це все ще частка маршруту де буде мелькати межі міста, але вже здійснюється відвідання віддалених цікавих локацій. Прогулянка та обід у локальному закладі вже на психологічному рівні переводить нервову систему людини з симпатичної на парасимпатичну, через це в перший день подорожі кожен прийом їжі знижує рівень кортизолу (гормону стреса), що в свою чергу допомагає організму активніше реагувати викидами гормонів щастя на подальші враження.

Після ночівлі в будинку-сфері Лавандії туристи на 2 день подорожі знайомляться з праком розваг «Нью-Васюки», а 3 день проводять в парку так, як вважають потрібним, в їх розпорядженні ресторан, зона барбекю, аква-зона, ферма та багато іншого, що пропанує етнопарк.

4 день туру дуже насичений. Туристи поглинаються в історію Акерманської фортеці та дегустують вино в центрі культури та вина Шабо. В той же день відвідується Фрумушика Нова зі своєю величезною територією, цікавою історією та приємною спокійною атмосферою, де туристи проводять остаток подорожі і повертаються в Одесу на останній – 7 день.

Цільова аудиторія туру це туристи 25-50 років з середнім-вище середнього доходом, оскільки тур виходить за рамки бюджетного. Тур вартістю 24340,00 грн за 7 днів (без урахування особистих витрат на сувеніри та додаткові послуги у Нью-Васюках і Лавандії), недоступний студентам чи сім'ям з низьким доходом, це майже преміум-сегмент внутрішнього туризму. За сімейним станом це пари без дітей або дорослі компанії друзів. Тур не розраховано на дітей, він

побудований без шумних дитячих анімацій та в ньому присутня дегустація вина, тривалі переїзди та вечері. Також цей тур буде цікавим навіть самим одеситам, оскільки аудиторія, яка вже була на морі та в оперному театрі потребує нових вражень зокрема різноманітності локацій, а також атмосфера спокою на сільському ландшафті через ізоляцію від міської метушні. Турист отримує 3 в 1: поп-арт, винний туризм, дикий затишок, ночуючи в ультра-трендових сферах посеред лаванди. Більша частина з туристів це морально втомлені від роботи люди яким потрібні красиві види та гарне вино. В такому фізіологічному настрої турист глибоко проживає кожен крок подорожі. Відсутність жорсткого графіку прийому повертає туристу те, що не вистачає цільовій аудиторії туру - відчуття контролю над власним часом.

Тур будується на сенсорному контрасті та емоційній автономії. 7-денна практика усвідомленого сповільнення, після якої навіть знайома Одеса починає відчуватися інакше.

3.2 Опис маршруту подорожі

Маршрут починається на Одеському автовокзалі на Колонтаївській вулиці та проходить в послідовності: місто Одеса – смт. Доброслав – тур-зона «Лавандія» – етнопарк «Нью-Васюки» - Акерманська фортеця – центр культури вина «Шабо» - село Фрумушика Нова – місто Одеса. Була обрана саме така послідовність для того, щоб мінімізувати час та кілометраж. Після відвідування Доброслава туристи будуть втомлені, тому відвідування Лавандії йде після Доброслава, хоча Лавандія і ближче до відправної точки ніж Доброслав, туристи будуть відпочивати та ночувати в комфортних умовах. Також, щоб потрапити на заїзд до території Лавандії шляхом їзди від центра міста Одеси, то треба буде робити незручний маневр на Пересипі, оскільки заїзд знаходиться зі сторони зустрічної смуги, а якщо водій розгорнеться у Доброславі, то шляхом їзди від

Доброслава заїхати на потрібну дорогу буде легше. У Лавандії здійснюється ночівля турист опиняється в полі серед степів, де єдиний звук - це дзижчання бджіл та шелест трави. Відсутність сусідніх багатоповерхівок, нічних клубів чи автобанів. Хатки-сфери створюють ефект «окремого всесвіту», де ніхто не потурбує.

На наступний ранок переїзд у Нью-Васюки де туристи зупиняється на 2 дні. Навіть попри те, що це етнопарк з арт-об'єктами, він розташований далеко від великих трас. Другий день туристи проводять у вільному режимі, тобто можна просто сидіти з книжкою на лавці, спостерігати за заходом сонця, не поспішаючи снідати.

А потім виїзд далі до Акерманської фортеці, біля неї до центра культури вина Шабо, де здійснюється дегустація вина, а потім до села Фрумушика Нова. Село знаходиться в глибинці, де немає промислових об'єктів та шумних нічних закладів, дерев'яні котеджі в оточенні лісу та полів. Єдиний шум в Формушиці це спів птахів на світанку та тріск вогнища, якщо туристи вирішать його розпалити. Останні два дні туру взагалі не мають жорсткої програми - це час для медитативного відпочинку, прогулянок наодинці з природою та повного скидання стресу. Після 3-днів в селі Фрумушика Нова йде повернення в Одесу.

Основні показники маршруту Одеса-Доброслав-Лавандія- Нью-Васюки-Акерманська фортеця-Шабо-Фрумушика Нова-Одеса:

- Вид маршруту – Кільцевий
- Категорія складності – Не складний
- Протяжність маршруту – 483 км
- Тривалість подорожі – 7 діб
- Число туристичних груп – 1
- Число туристів в групі – 19
- Початок обслуговування першої групи – 01.04
- Початок обслуговування останньої групи – 01.09

- Кінець обслуговування останньої групи – 07.09
- Ціна туру– 24340,00 грн

Маршрут передбачає виїзд кожного першого числа місяці з квітня по вересень. Адреса точки початку маршруту: Автовокзал, вулиця Колонтаївська, Одеса, Одеська область, 65000

В таблиці 3.1 наведено план маршруту

Таблиця. 3.1.

План маршруту

Населені пункти, відстань між ними, способи пересування, час прибуття в пункт та виїзд із нього	Найменування туристичних підприємств та умови розміщення	Заплановані туристичні послуги.	Екскурсійні витрати на 1 людину
Автовокзал Одеси 01.04 09:00 - смт. Доброслав 01.04 10:10	CITY-BUS стандарт, Автобус Mercedes Sprinter №4 (21 місце) (Ремені безпеки, кондиціонер, магнітола, шторки від сонця, тоноване скло, кузов Extra Long.) з водійом		
смт. Доброслав 01.04 14:00 - Лавандія 01.04 15:00	CITY-BUS стандарт, Автобус Mercedes Sprinter №4 (21 місце) (Ремені безпеки, кондиціонер, магнітола, шторки від сонця, тоноване скло, кузов Extra Long.) з водійом		
Лавандія 01.04 15:00 - Лавандії 02.04 12:20	Готель будиночки в Лавандії. Телевізор + кабельне ТБ, безкоштовний WIFI, дзеркало, рушники, холодильник, чайник, кондиціонер, тераса, щоденне прибирання номера, паркувальні місця, сніданки.	Екскурсія	150 грн
Лавандія 02.04 12:20 - етнопарк «Нью-Васюки» 02.04 13:30	CITY-BUS стандарт, Автобус Mercedes Sprinter №4 (21 місце) (Ремені безпеки, кондиціонер, магнітола, шторки від сонця, тоноване скло, кузов Extra Long.) з водійом		

Етнопарк «Нью-Васюки» 02.04 13:30 - етнопарк «Нью-Васюки» 04.04 12:20	Міні-готель Нью-Васюки номер на 4-х. Площа: 14 м ² . Телевізор + кабельне ТБ, безкоштовний WIFI, дзеркало, рушники, холодильник, чайник, кондиціонер, тераса, щоденне прибирання номера, паркувальні місця, сніданки.	Екскурсія	400 грн
Етнопарк «Нью-Васюки» 04.04 12:20 - Акерманська фортеця 04.04 14:20	CITY-BUS стандарт, Автобус Mercedes Sprinter №4 (21 місце) (Ремені безпеки, кондиціонер, магнітола, шторки від сонця, тоноване скло, кузов Extra Long.) з водійом		
Акерманська фортеця 04.04 14:20 - Акерманська фортеця 04.04 16:20		Стандартна екскурсія	150 грн
Акерманська фортеця 04.04 16:20 - Центр культури вина «Шабо» 04.04 16:40	CITY-BUS стандарт, Автобус Mercedes Sprinter №4 (21 місце) (Ремені безпеки, кондиціонер, магнітола, шторки від сонця, тоноване скло, кузов Extra Long.) з водійом		
Центр культури вина «Шабо» 04.04 16:40 - Центр культури вина «Шабо» 04.04 19:30		Екскурсія з дегустацією вина.	850 грн
Центр культури вина «Шабо» 04.04 19:30 - Фрумушика Нова 04.04 22:00	CITY-BUS стандарт, Автобус Mercedes Sprinter №4 (21 місце) (Ремені безпеки, кондиціонер, магнітола, шторки від сонця, тоноване скло, кузов Extra Long.) з водійом		
Фрумушика Нова 04.04 22:00 - Фрумушика Нова 07.04 12:20	Будинок мисливця: Безкоштовний Wi-Fi, телевізор, холодильник, електрочайник, мікрохвильова піч, індукційна плита, мангал, посуд, постільна білизна, рушники, гаряча вода, санвузол, баня, засоби гігієни, тумбочки, альтанка.	Оглядова екскурсія. Культура народів, що проживали колись на території Фрумушики-Нова. -Найбільший гранітний пам'ятник "Чабан Фрумушики-	200 грн

	<p>Кількість спальних місць - 12 (немає можливості установки одного додаткового місця для дитини від 6 до 18 років). Дозволяється проживання дітей будь-якого віку. Розміщення дітей до 6 років без надання додаткового місця - безкоштовно. Будинок егеря: Безкоштовний Wi-Fi, телевізор, холодильник, електрочайник, мікрохвильова піч, індукційна, плита, мангал, посуд, постільна білизна, рушники, гаряча вода, санвузол, баня, засоби гігієни, тумбочки. Кількість спальних місць - 5 (немає можливості установки одного додаткового місця для дитини від 6 до 18 років). Дозволяється проживання дітей будь-якого віку. Розміщення дітей до 6 років без надання додаткового місця - безкоштовно. Будинок лісника: Безкоштовний Wi-Fi, телевізор, холодильник, електрочайник, мікрохвильова піч, індукційна, плита, мангал, посуд, постільна білизна, рушники, гаряча вода, санвузол, баня, засоби гігієни, тумбочки. Кількість спальних місць - 5 (немає можливості установки одного додаткового місця для дитини від 6 до 18 років). Дозволяється проживання дітей будь-якого віку. Розміщення дітей до 6 років без надання додаткового місця - безкоштовно.</p>	<p>Нова", що внесений до Книги рекордів Гіннеса, етнографічний музей просто неба "Бессарабське село Фрумушика-Нова". Тут можна познайомитися з національними подвір'ями періоду 19-20 ст, з самобутньою культурою українського, молдавського, гагаузького, болгарського, німецького та єврейського народів. Парк-музей скульптур "Історія Бессарабської землі"; Музей сільськогосподарської техніки; Краєзнавчий музей; Картинна галерея.</p>	
<p>Фрумушика Нова 07.04 12:20 - Автовокзал Одеси 07.04 15:50</p>	<p>CITY-BUS стандарт, Автобус Mercedes Sprinter №4 (21 місце) (Ремені безпеки, кондиціонер, магнітола, шторки від сонця, тоноване скло, кузов Extra Long.) з водійом</p>		

Маршрут, що проїжджають туристи, зображено на рисунку 3.1

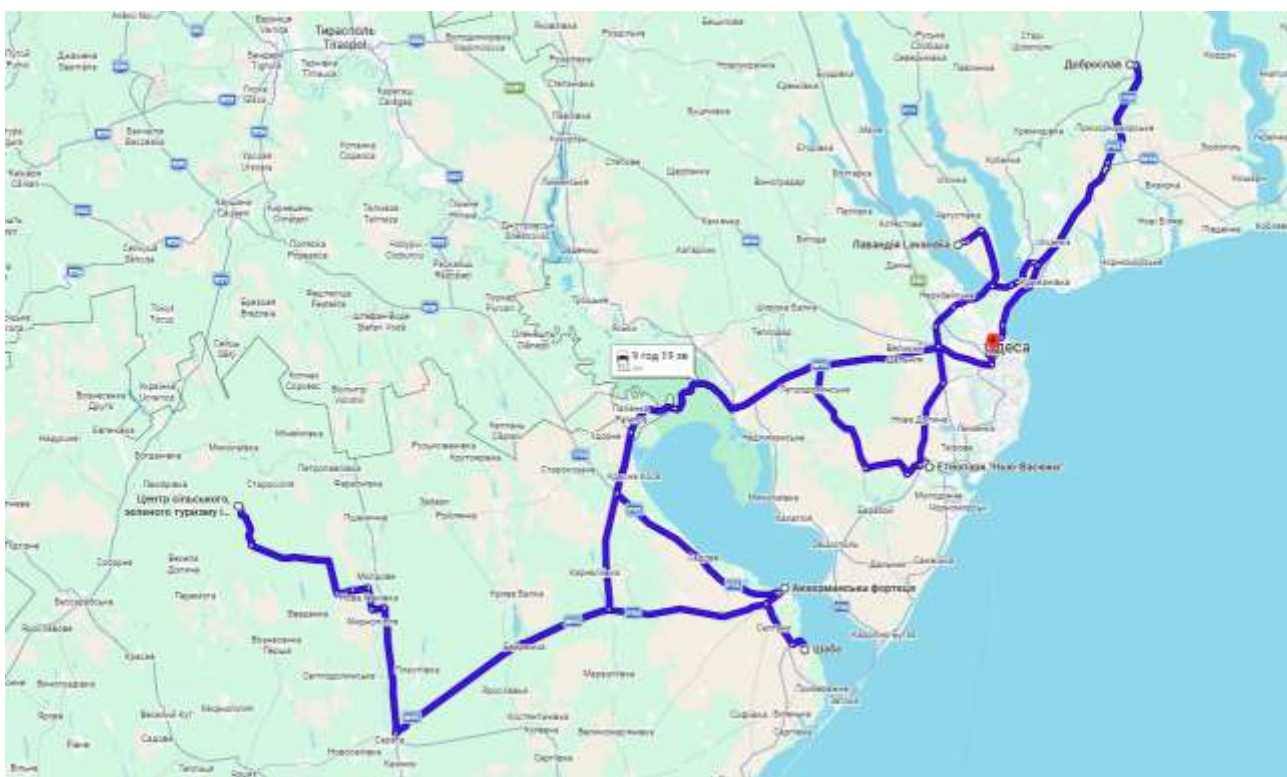


Рисунок 3.1. Маршрут подорожі

3.3 Економічне обґрунтування маршруту

Економічне обґрунтування туристичного маршруту передбачає визначення загальної вартості його організації, розрахунок витрат на одного туриста, формування ціни туру, а також визначення очікуваного прибутку та рівня рентабельності.

Запропонований туристичний маршрут має назву «Етно-парки Одещини» та проходить за напрямком Центральний автовокзал Одеса – смт. Доброслав – тур-комплекс «Лавандія» - парк розваг «Нью-Васюки» - Акерманська фортеця – Центр культури вина «Шабо» - село Фрумушика Нова – Центральний автовокзал Одеса. Тривалість маршруту становить 7 днів / 6 ночей. Кількість туристів у групі - 19 осіб. Маршрут передбачає відвідування таких туристичних об'єктів: етнопарк Лісова пісня, Дубай-парк, Парк закоханих сердець, ресторан «Хвилинка», тур-комплекс «Лавандія», ресторан «Рідні в Лавандії», етно-парк

Нью васюки, ресторан «12 стільців», Акерманська фортеця, Центр культури вина Шабо, село Фрумушика Нова, кафе-бар «Корчма».

До основних витрат на організацію туристичного маршруту належать:

1. Транспортні витрати залежать від виду транспорту, протяжності маршруту, вартості оренди транспортного засобу або вартості квитків. Для подорожі буде орендований автобус Mercedes Sprinter №4 у сервісу ТОВ «CityBus». Оренда автобусу за годину становить 500 грн, на дорогу буде витрачено 10 годин, 30 хвилин, але загальна тривалість туру 150 годин 50 хвилин (151 година). Отже, загальні транспортні витрати за маршрутом становлять 75417 грн.

2. Витрати на проживання туристів залежать від кількості туристів, кількості ночівель та вартості проживання однієї особи за одну ніч та розраховуються за формулою:

$$V_{пр} = K_t \times K_n \times C_{пр}, \quad (3.1)$$

де: $V_{пр}$ — загальні витрати на проживання, грн;

K_t — кількість туристів, осіб;

K_n — кількість ночівель;

$C_{пр}$ — вартість проживання однієї особи за одну ніч, грн.

Вартість наведена в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет на проживання туристів

Локація	Готель	Ночей	Кількість номерів	Ціна за ніч	Загалом
Лавандія	Kutok House	1	4	5000 грн	20000 грн
Нью-Васюки	Міні-готель	2	5	5000 грн	50000 грн
Фрумушика Нова	Будинок мисливця	3	1	7000 грн	42000 грн
	Будинок сгєря		1	3500 грн	
	Будинок лісника		1	3500 грн	
Разом за проживання:					112000 грн

Витрати на проживання туристів становлять 112000 грн.

3. Витрати на вхідні квитки. Під час проходження туристичного маршруту передбачено відвідування тур-центру «Лавандія», етно-парку «Нью-Васюки», Акерманської фортеці та центру культури вина Шабо, для яких необхідно врахувати вартість вхідних квитків.

$$В_{кв} = K_{т} \times K_{об} \times Ц_{кв}, \quad (3.2)$$

де: $V_{кв}$ — витрати на вхідні квитки, грн;

$K_{т}$ — кількість туристів, осіб;

$K_{об}$ — кількість платних туристичних об'єктів;

$Ц_{кв}$ — середня вартість вхідного квитка на одну особу, грн.

Вартість наведена в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет на відвідування туристичних локацій та об'єктів

Локація	Ціна квитка	Кількість відвідувачів	Загальні витрати
Лавандія	150 грн	19	2850 грн
Нью-Васюки	400 грн	19	7600 грн
Акерманська фортеця	150 грн	19	2850 грн
Шабо	850 грн	19	16150 грн
Фрумушика Нова	200 грн	19	3800 грн

Загальні витрати на вхідні квитки становлять 33250 грн.

4. Витрати на харчування визначаються залежно від кількості туристів, тривалості маршруту та вартості харчування на одну особу за день та розраховуються за формулою:

$$В_{х} = K_{т} \times K_{д} \times Ц_{х}, \quad (3.3)$$

де: $V_{х}$ — загальні витрати на харчування, грн;

$K_{т}$ — кількість туристів, осіб;

$K_{д}$ — кількість днів харчування;

$Ц_{х}$ — вартість харчування однієї особи за день, грн.

Вартість наведена в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет та опис харчування

День	Прийом їжі	Локація	Замовлення	Вартість, грн
1	Обід	Ресторан «Хвилінка»	Комплексний обід (курячий суп-бульйон з домашньою локшиною та яйцем, щавлевий борщ зі свининою та сметаною, бограч-гуляш по-закарпатськи, запечений курячий рулет в омлеті, свинина в кисло-солодкому соусі з овочами, свиняча відбивна в клярі, запечена куряча котлета з томатами та моцарелою, кус-кус, картопляне пюре, пшенична каша по-полтавськи з овочами, салат з огірків «по-козацьки»).	212
	Вечеря	Ресторан «Рідні в Лавандії»	Качина ніжка, салат з томатами та овечою бринзою, кава американо.	975
2	Сніданок	Ресторан «12 стільців»	Омлет з шинкою та круасаном, кава американо.	275
	Обід		Крем-суп грибний, шашлик курячий, компот.	545
	Вечеря		Овочі гриль, стейк курячий з соусом Дор Блю, лимонад.	585
3	Сніданок	Ресторан «12 стільців»	Англійський сніданок (яєчня з 3 яєць, 2 тости з білого хлібу, 3 з чорного, помідор «Чері» ломтики сиру з шинкою), фруктовий чай.	345
	Обід		Солянка з м'ясом страуса, салат з редисом, фруктовий чай.	660
	Вечеря		Ребра зі свинини, салат з редисом, лимонад.	680
4	Сніданок	Ресторан «12 стільців»	Англійський сніданок (яєчня з 3 яєць, 2 тости з білого хлібу, 3 з чорного, помідор «Чері» ломтики сиру з шинкою), фруктовий чай.	430
	Обід		Центр культури та вина «Шабо»	Дегустація вина.
	Вечеря	Кафе-бар «Корчма»	Тушкована баранина в томатному соусі, салат овочевий, бессарабський узвар.	510
5	Сніданок	Кафе-бар «Корчма»	Омлет по-селянськи, чорний чай.	180
	Обід		Борщ український зі свининою, степні ковбаски, чай трав'яний.	500
	Вечеря		Гаряча сковорідка з кавурмою, бессарабський узвар.	325
6	Сніданок	Кафе-бар «Корчма»	Яєчна оката з бринзою з 2-х яєць, чорний чай.	165
	Обід		Борщ український зі свининою, мітитеї із баранини, чай трав'яний.	455
	Вечеря		Запечені перепілки, салат овочевий, бессарабський узвар.	545
7	Сніданок	Кафе-бар «Корчма»	Омлет по-селянськи, чорний чай.	180
Разом за харчування (за туриста):				8417

Загальні витрати на харчування становлять 176757¹ грн.

5. Витрати на екскурсійне обслуговування включає оплату послуг екскурсовода, гідя або супроводжуючого групи. Для даної подорожі витрати на винагороду екскурсовода-супроводжуючої особи складає 5000 грн.

6. Витрати на страхування туристів. Страхування є важливою складовою організації туристичного маршруту, оскільки забезпечує захист туристів під час подорожі.

$$\mathbf{Встр} = \mathbf{Кт} \times \mathbf{Цстр}, \quad (3.4)$$

де: Встр — витрати на страхування, грн;

Кт — кількість туристів, осіб;

Цстр — вартість страхування однієї особи, грн.

$$\mathbf{Встр} = 19 \times 300 = 5700 \text{ грн.}$$

Витрати на страхування туристів становлять 5700 грн.

7. Організаційні та непередбачувані витрати. До організаційних витрат належать витрати на бронювання, телефонний зв'язок, оформлення документів, інформаційні матеріали, рекламу, комісійні витрати та інші супутні послуги.

Організаційні та непередбачувані витрати можна прийняти у розмірі 3% від суми основних витрат.

$$\mathbf{Ворг} = (\mathbf{Вт} + \mathbf{Впр} + \mathbf{Вх} + \mathbf{Векск} + \mathbf{Вкв} + \mathbf{Встр}) \times \mathbf{3\%}, \quad (3.5)$$

$\mathbf{Ворг} = (75417 + 112000 + 176757 + 5000 + 33250 + 5700) \times 3\% = 12243,72$ грн.

Організаційні та непередбачувані витрати становлять 12243,72 грн.

8. Загальна собівартість туристичного маршруту Загальна собівартість туристичного маршруту визначається як сума всіх витрат на його організацію.

$$\mathbf{Сзаг} = \mathbf{Вт} + \mathbf{Впр} + \mathbf{Вх} + \mathbf{Векск} + \mathbf{Вкв} + \mathbf{Встр} + \mathbf{Ворг}, \quad (3.6)$$

де: Сзаг — загальна собівартість туристичного маршруту, грн;

Вт — транспортні витрати, грн;

¹ Вартість включає оплату за водія та супроводжуючого групи

Впр — витрати на проживання, грн;

Вх — витрати на харчування, грн;

Векск — витрати на екскурсійне обслуговування, грн;

Вкв — витрати на входні квитки, грн;

Встр — витрати на страхування, грн;

Ворг — організаційні та непередбачувані витрати, грн.

$C_{заг} = (75417 + 112000 + 176757 + 5000 + 33250 + 5700 + 12243,72) = 420367,72$ грн.

Загальна собівартість туристичного маршруту становить 420367,72 грн.

9. Собівартість (нетто-вартість) туру на одного туриста шляхом ділення загальної собівартості маршруту на кількість туристів у групі.

$$C1 = C_{заг} / Kт, \quad (3.7)$$

де: C1 — собівартість туру на одного туриста, грн;

Cзаг — загальна собівартість маршруту, грн;

Kт — кількість туристів, осіб.

$$C1 = 420367,72 / 19 = 22124,62 \text{ грн.}$$

Нетто-вартість туру на одного туриста становить 22124,62 грн.

10. Формування ціни туристичного продукту. Для отримання прибутку до собівартості туру додається туристична націнка. Розмір націнки становить 10%.

$$H = C1 \times 10\%, \quad (3.8)$$

де: H — сума націнки на одного туриста, грн;

C1 — собівартість туру на одного туриста, грн.

$$H = 22124,62 \times 10\% = 2212,47 \text{ грн.}$$

Ціна туру для одного туриста визначається за формулою:

$$Ц_{тур} = C1 + H, \quad (3.9)$$

де: Цтур — ціна туру для одного туриста, грн.

$$Ц_{тур} = 22124,62 + 2212,47 = 24337,09 \text{ грн.}$$

Рекомендована ціна туристичного маршруту для одного туриста становить 24337,09 грн. Для реалізація пропонується округлення до 24340 грн

11. Дохід від реалізації туристичного маршруту. Загальний дохід від реалізації туру визначається множенням ціни туру на кількість туристів.

$$D = C_{\text{тур}} \times K_{\text{т}}, \quad (3.10)$$

де: D — загальний дохід від реалізації туристичного маршруту, грн;

$C_{\text{тур}}$ — ціна туру для одного туриста, грн;

$K_{\text{т}}$ — кількість туристів, осіб.

$$D = 24340 \times 19 = 462460 \text{ грн.}$$

Загальний дохід від реалізації туристичного маршруту становить 462460 грн.

12. Розрахунок прибутку від реалізації туристичного маршруту визначається як різниця між загальним доходом та загальною собівартістю маршруту.

$$P = D - C_{\text{заг}}, \quad (3.11)$$

де: P — прибуток від реалізації маршруту, грн;

D — загальний дохід, грн

$C_{\text{заг}}$ — загальна собівартість туристичного маршруту, грн.

$$P = 462460 - 420367,72 = 42092,28 \text{ грн.}$$

Прибуток від реалізації туристичного маршруту становить 42092,28 грн.

13. Рентабельність туристичного маршруту

Рентабельність показує економічну ефективність туристичного маршруту та визначається як відношення прибутку до собівартості.

$$R = (P / C_{\text{заг}}) \times 100\%, \quad (3.12)$$

де: R — рентабельність туристичного маршруту, %;

P — прибуток, грн;

$C_{\text{заг}}$ — загальна собівартість маршруту, грн.

$$R = (42092,28 / 420367,72) \times 100\% = 10,01\%.$$

Отже, рівень рентабельності туристичного маршруту становить 10,01%.

3.4. Маркетингова стратегія просування маршруту

Просування маршруту будується на емоційній цінності – подорожі в затишні місця, що віддалені від великих містей сприймається, як спокійний відпочинок, який дуже цінний для тих, хто в великих містах живе та працює. Через відеоряд та оформлення потенціальний споживач туру має відчуті, що його чекає справжнє морально-емоційне відновлення. Запуск рекламної кампанії відбувається у два етапи. Перший етап - лютий-березень, період «раннього бронювання». Саме тоді люди після новорічних свят і зимової депресії починають планувати літні подорожі, якщо запізнитися до червня, цільова аудиторія вже або кудись поїхала, або вирішила залишитися вдома. На цьому етапі пропонується знижка 7% за умови повної оплати до 1 березня, тому що доросла аудиторія цінує контроль над власним часом та це зіграє на відчуті, що літо вже заброньовано і можна не перейматися.

Другий етап просування відбудеться у квітні-травні. У цей час закуповується таргетована реклама в Instagram та Facebook. Формат — відеоролики тривалістю 30 секунд, де швидко змінюються кадри з локаціями маршруту: наприклад, ранок у Лавандії, обід у Нью-Васюках, дегустація в Шабо, вечірні вогні в Фрумушиці. Важливо щоб у відео був не дуже інтенсивний музичний супровід.

Варто створити окремий канал на Google Ads та налаштувати пошукову рекламу на такі запити: «куди поїхати в Одеській області на тиждень», «глемпінг з лавандою», «екскурсія Шабо ціна», «Нью-Васюки як дістатися» тощо. Сучасний турист спочатку гуглить, потім шукає відгуки, і лише потім купує.

У соціальних мережах обрано стратегію якості, а не кількості. Сторінка в Instagram з декількома постами по кожній локації та декілька коротких відео по

30 секунд про тур, які також можна публікувати в TikTok та YouTube Shorts. Після кожного туру учасникам пропонується написати чесний відгук і зробити фото. Найкращі відгуки публікуються в стрічку. Сучасний споживач довіряє іншим споживачам більше, ніж рекламі.

Також проводиться конкурс на найкраще фото з туру. Переможець отримує знижку 15% на путівку. Умови: підписатися на сторінку, відмітити трьох друзів у коментарях та опублікувати своє фото з хештегом #Етно-парки_Одещини, що є дешевим способом отримати сотні постів від реальних людей.

Узагальнена стратегія просування наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Маркетингова стратегія просування етнотуристичного маршруту по
Одеській області

Параметр	Опис
Цільова аудиторія	Міські мешканці середнього віку, без дітей та потребою в відновленні моральних сил.
Продукт (основні елементи)	Тижневий етнотур, відвідування арт-об'єктів в смт. Доброслав, ночівля в сферах-глемпінгах на лавандовом полі, відвідування етнопарку Нью-Васюки Акерманської фортеці, дегустація вина в Шабо, триденне розміщення в котеджах селі Фрумушика Нова.
Ціна	24340 грн
Місце продажу	Українські туроператори, бронювання через месенджери, соціальні мережі.
Просування у TikTok	30-и секундні відео з локаціями туру та засобами зв'язку у кінці.
Просування у YouTube	Декілька відео про локації, відео про тур та 30-и секундні shorts-відео з локаціями туру та засобами зв'язку у кінці. Рекламні інтеграції на каналах туроператорів та тур-блогерів.
Просування у Instagram	Публікації з тегом #Етно-парки_Одещини, спільні публікації з сторінками про внутрішній туризм та Одеськими пабліками та 30-и секундні reels-відео з локаціями туру та засобами зв'язку у кінці. Спілкування та зворотний відлік до старту наступної групи туристів.

Менеджер повинен також співпрацювати з:

- великими мережами агенцій, що мають велику базу клієнтів, але не часто продають складні внутрішні тури,

- маленькими менш відомими агентствами, що спеціалізуються на виноробних турах, еко-подорожах або фото-експедиціях.
- з мікро-блогерами до 50000 підписників. На відміну від великих популярних блогерів, до маленьких вища довіра у аудиторії, їхні підписники часто знають їх особисто та реагують на рекомендації. Умови співпраці: безкоштовний тур на двох та гонорари 5000 грн в обмін на 3–4 пости, сторіз та окремих рілс та рекламна інтеграція в відео, якщо блогер веде канал на YouTube.

Висновки до розділу 3

Розроблений етнотуристичний маршрут від Одеси через Доброслав, Лавандію, Нью-Васюки, Акерманську фортецю, Шабо до села Фрумушика Нова і назад до Одеси демонструє регіон, який суттєво перевищує усталені уявлення про нього як про виключно міську дестинацію. Одеська область за межами міста Одеси розглядається, як місце для тривалого відпочинку – це зацікавить, як туристів з інших областей України, так і одеситів також.

Транспортні перевезення щодо послідовності локацій маршруту заради комфортніших умов заїзду та виправданні економічних затрат, оскільки зменшує втому туристів у перші дні подорожі, що прямо впливає на їхню готовність к подальшим етапам подорожі.

Загальна собівартість організації маршруту становить 420367,72 грн, собівартість туру на одного туриста — 22124,62 грн, рекомендована ціна туру для одного туриста — 24340,00 грн.

Тур буде просуватися та розвиватися та в свою чергу просувати локації, з якими співпрацює.

ВИСНОВКИ

Етнотуризм став окремим напрямком подорожей, особливо для Одеського регіону, враховуючи наявні ресурси, як туристичної дестинації. Етнотуризм – це поєднання туризму і етнографічної експедиції, що дозволяє ознайомитись з культурою й історією місцевого населення, збагатити духовний розвиток, пізнати традиції народу на певних територіях та побути наодинці з природою краю. У корінного жителя етнотуризм пробуджує любов до власної культури, рідної мови, мистецтва, своєї землі.

Етнотуристичні маршрути понурюють туриста в іншу культуру, часто маловідому, в зовсім інше оточення, яке для певних народів є звичним побутом, а для етнотуристів стає новим, дивовижним відкриттям, яке хочеться вивчати та впізнавати.

Етнічний туризм тісно пов'язаний з культурним туризмом, їх об'єднує концепція пізнання культури, пам'яток і мистецтва. Разом із сільським туризмом етнотуризм пов'язаний відпочинком на сільському середовищі, знайомство з побутом та традиціями. Також етнічний туризм містить в собі елементи подієвого і гастрономічного туризму - це участь у фестивалях, ярмарках, дегустації страв, напоїв та інших подіях. Щоб просувати такий маршрут можна зіграти на 2-х особливостях етнічного туризму. Перша це - його схожість з сільським туризмом об'єднує ці привабливості які тягнуть туристів у відпочинок в сільській місцевості: природа, чисте повітря, спокійний відпочинок від міської метушні, що особливо актуально для жителів великих міст, оскільки багатьом з них необхідна рекреація. Друга особливість – сама концепція етнічного туризму, як способу дізнатися більше про своє коріння, або вивчити історію народу вченим, любителям. Завдяки такому нововведенню в туристичних фірмах багато хто навіть знаходив своїх далеких родичів на чужих. Багато з учасників етнічного

туризму - люди середнього-похилого віку, що раніше проживали в цій місцевості. Основна частина програм і мета приїзду - відвідування різних регіонів.

Одеська область, має імідж курортної туристичній дестинації через курортне місто Одеса, але за межами міста є багато етнопарків, деякі з них активно розвиваються та зростають. Про Одесу туристи забувають вже коли в Україні настають холоди, але Одеський регіон своїй різноманітністю є цікавим для різних категорій туристів протягом усього року. Одещина дуже багата на різноманітність народів і відповідно етносу: культура, мова, традиції тощо. Така різноманітність створює дуже родючі умови для розвитку та закріплення культур різних народів та їх комбінацій, які розвивалися десятиліттями за рахунок близькості один до одного. Тому коли закінчується пляжний сезон, етно-парки Одещини стають особливо актуальними туристичними об'єктами.

Найбільші етно-території в Одеській області це – парк розваг «Нью-Васюки» та село Фрумушика Нова. Окрім того, що Нью Васюки це найбільший парк розваг Одещини. Він починав, як страусина ферма, а з годом розвивався, зростав збільшую територію та виріс в яскравий приклад сучасної індустрії гостинності з національним колоритом. Фрумушика Нова – це культурний центр, що відтворює побут, традиції та архітектуру народів, які населяли південь України.

Місто Доброслав - це одне з найбільш благоустроєних селищ України, де на невеликій території розташовано кілька десятків тематичних парків, скверів та фотозон. Доброслав це колишнє звалище, що перетворили на чудове скупчення етнопарків, які в свою чергу розкривають фольклор та тягу створювати гарне в серцях українських мешканців. Серед них: парк закоханих сердець, парк «Бабусин садочок», етнопарк «Лісова пісня», сквер Дубай-парк, Японський сад та парк Тракія.

На березі Дністровського лиману знаходиться одна із найбільших і найстаріших фортець України – Акерманська фортеця, будівництво якої тривало,

ще з XIII по XV ст. н.е. Фортеця, побудоване на місці колишнього міста Тіри, що було зруйноване в III ст. н.е. У 1484 році році фортеця була захоплена військами Османської імперії та отримала назву Аккерман (Біла Фортеця).

Головна ідея туру – це руйнування стереотипу, що Одеська область – це лише пляж, привоз і Дерибасівська. Тур демонструє красиву природу Одещини, її багатий та різноманітний етнос та можливість якісного відпочинку в Одеському регіоні за межами міста Одеси. Такий відпочинок в затишній обстановці, в природно-сільському оточенні – це найактуальніший варіант відпочинку для цільової аудиторії туру: міські мешканці середнього віку без дітей, які потребують відновлення фізичних та моральних сил. Такий тур підходить як туристам з інших областей України так і мешканцям міста Одеси.

Тур триває 7 днів в 6 різних локаціях, він починається на Центральному автовокзалі Одеси. В перший день подорожі туристи побачать етнопарки Доброслава та відпочинуть в глемпінгі серед лавандового поля Лавандії. 2 та 3 день буде проведено в Нью-Васюках. 4 день подорожі – це відвідування Аккерманської фортеці та екскурсія з дегустацією вина в центрі культури вина Шабо. В той же день відбувається прибуття до села Фрумушика Нова, де буде проведено останні 3 дні туру, оскільки територія там дуже велика і цього часу якраз достатньо щоб подивитися усі привабливості Фрумушики. На останній день відбувається повернення на Центральний автовокзал міста Одеса.

Проведені розрахунки свідчать, що туристичний маршрут «Етно-парки Одещини» є економічно доцільним та прибутковим, але потребує подальшого розвитку в туристичній індустрії. Загальна собівартість організації маршруту становить 420367,72 грн, собівартість туру на одного туриста — 22124,62 грн, рекомендована ціна туру для одного туриста — 24340,00 грн.

Очікуваний дохід від реалізації маршруту становить 462460 грн, прибуток — 42092,28 грн, а рівень рентабельності — 10,01%. Отже, за умови набору групи у кількості 19 туристів маршрут може бути рекомендований до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris : UNESCO, 2003. URL: <https://ich.unesco.org/en/convention>.
2. UNWTO. Tourism and Culture Synergies. Madrid : World Tourism Organization, 2018. 174 p.
3. McKercher B., du Cros H. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. New York : Routledge, 2002. 262 p.
4. Richards G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. New York : Routledge, 2007. 347 p.
5. Timothy D. J. Cultural Heritage and Tourism: An Introduction. Bristol : Channel View Publications, 2011. 528 p.
6. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
7. Smith M. K. Issues in Cultural Tourism Studies. 3rd ed. London : Routledge, 2016. 284 p.
8. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-%D0%B2%D1%80>.
9. Cultural Routes of the Council of Europe programme / Council of Europe. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>
10. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Harlow : Pearson, 2021. 688 p.
11. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd ed. London : Routledge, 2019. 732 p.
12. Ritchie J. R. B., Crouch G. I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford : CABI, 2003. 272 p.
13. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. 5th ed. Harlow : Pearson, 2016. 736 p.

14. Holloway J. C., Humphreys C. *The Business of Tourism*. 11th ed. London : SAGE, 2019. 616 p.
15. UNWTO. *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid : World Tourism Organization, 2001. URL: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
16. Buhalis D., Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4, No. 3. P. 151-161.
17. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // *Tourism Management*. 2010. Vol. 31, No. 2. P. 179-188.
18. Hays S., Page S. J., Buhalis D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations // *Current Issues in Tourism*. 2013. Vol. 16, No. 3. P. 211-239.
19. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59-68.
20. Белозоров С. Т. Климат Одесской области // *Труды Одесского государственного университета*. — 1962. — Т. 152, вып. 10.
21. Одещина — регіон економічної стабільності, національної злагоди та культурного різноманіття (1932—2012): кат. виставки / Одес. нац. наук. б-ка ім. М. Горького, Одес. облдержадмін.; упоряд.: Т. М. Іванова, Л. І. Саєнко; відп. ред. О. Ф. Ботушанська. — Одеса, 2012. URL: http://catalog.odnb.odessa.ua/ONNB_ес/NashiVid/rStock/80_let_Od.pdf
22. Історія міст і сіл України. Архів оригіналу за 3 січня 2011.
23. Одеська область посіла шосте місце за сплатою туристичного податку. INTENT. Економіка. 28.02.2026. URL: <https://intent.press/en/news/society/2026/black-sea-security-will-there-be-a-tourist-season-in-odesa/>

24. Туризм Одеси: Нові перспективи на 2025 рік. Odessa Time. Новини. 23.10.2025. URL: https://odessatime.com/en/news/post-2128?utm_source=chatgpt.com

25. Страусовий простір “Нью-Васюки”. Одеса нейм. 25.01.2023. URL: <https://odesa.name/uk/eternal-3805-strausovuj-prostir-nyu-vasyuky>

26. ТОВ "Нью-Васюки". Етнопарк Нью-Васюки - ПАРК РОЗВАГ ДЛЯ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ. URL: <https://new-vasyuki.com.ua/>

27. Під Одесою створили етнопарк. Одеське життя. 25.09.2025. URL: <https://odessa-life.od.ua/news/pod-odessoj-sozdali-samyj-dlinnyj-labirint-iz-rapanov-foto>

28. ODESATOURIST HUB. Відпочинок в етнопарку “Нью-Васюки”. Велика Долина, Одеська область. Tour.tic.in.ua. URL: <https://tour.tic.in.ua/eko-etno-vidpochynok/new-vasiuku-etnopark/>

29. ДОЛИНА ТРОЯНД І ПАРКИ ДОБРОСЛАВА. САНУК-САБАЙ ТУР. URL: <https://sanuk-sabai.com.ua/ua/tour/VALLEY-OF-ROSES-AND-PARKS-DOBROSLAVA>

30. Остапович Ю. Замість смітника – парк "Лісова пісня". Конкурент Волинь. Новини. 19.06.2017. URL: [https://konkurent.ua/publication/15738/simsorok-zamist-smitnika-park-lisova-pisnya- /](https://konkurent.ua/publication/15738/simsorok-zamist-smitnika-park-lisova-pisnya/)

31. "Бабусин садочок": в Одесской области появился еще один парк в национальном стиле. Думська. 24.08.2017. URL: <https://dumskaya.net/news/babusin-sadochok-v-odesskoj-oblasti-poyavilsya-e/ua/>

32. Лиманська Агенція Новин. URL: <https://lan.od.ua/main/3844-u-dobroslav-urochisto-vdkrili-park-dubaj-foto.html>

33. Фрумушика-Нова. ТУРИЗМ ПО-УКРАЇНСЬКІ. 07.06.2021. URL: <http://tua.in.ua/frumushika/>

34. Парк закоханих сердець у Доброславі. Місцева газета №1. 2017. 13 лип. URL:
<https://web.archive.org/web/20191229195025/http://mg1.od.ua/novosti/rajon/park-vlyublennyx-serdec-v-dobroslave.html>
35. Одеський національний художній музей : офіційний сайт. URL:
<https://www.ofam.ua/>].
36. Одеський археологічний музей НАН України : офіційний сайт. URL:
<http://archaeology.odessa.ua/>
37. Одеський музей західного і східного мистецтва : офіційний сайт. URL:
<https://www.oweamuseum.od.ua/>
38. Фрумушика-Нова. Центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сімейного відпочинку : офіційний сайт. URL: <https://frumushika.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А. Апробація результатів дослідження

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеський національний технологічний університет



ПРОГРАМА

Наукової конференції здобувачів вищої освіти ОНТУ

24 - 27 березня 2026 року

Одеса 2026

СЕКЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Науковий керівник – зав.каф. ТБ та Р, д.е.н., проф. Добрянська Н.А.

Секретар – доц. Шепелева О.О.

Засідання

25 березня 2026 року о 9:30 год

Ідентифікатор конференції: 725 510 7230

Код доступу: 366211

- 23. Стратегія розвитку пішохідних маршрутів у гірських регіонах**
Здобувач СВО «Магістр» ННІГРіТБтаЕ Демчук М.В.
Науковий керівник – професор Добрянська Н.А.
- 24. Рекреаційно-спортивна ферма як нова модель оздоровчого туризму**
Здобувач СВО «Магістр» ННІГРіТБтаЕ Кузьомська К.С.
Науковий керівник – професор Добрянська Н.А.
- 25. Етно-парки Одещини**
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Оппенгейм І.В.
Наукові керівники – доцент Трішин Ф.А., ст.викл. Шекера С.С.
- 26. Підвищення привабливості річкових та морських подорожей в Україні в контексті повосинної відбудови шляхом впровадження екскурсійних та анімаційних програм**
Здобувач СФПО «Фаховий молодший бакалавр», ЦК Туризм ФКНТІС ОНТУ Ябурова А.О., здобувач СВО «Бакалавр», ННІГРіТБтаЕ Максимова В.О.
Наукові керівники – доц. Шепелева О.В., ас. Саленко Л.Р.
- 27. Цифрові інновації на основі ШІ в організації та оптимізації подорожей**
Здобувач СФПО «Фаховий молодший бакалавр», ЦК Туризм ФКНТІС ОНТУ Найден М.Ю., здобувач СВО «Бакалавр», ННІГРіТБтаЕ Шпичка А.В.
Наукові керівники – доц. Шепелева О.В., проф. Саркісян Г.О.
- 28. Формування інноваційної моделі винного туризму виноробні ТМ «Шато Піно» в Україні**
Здобувач СВО «Магістр», ННІГРіТБтаЕ Чібуков С.С.
Наукові керівники – проф. Саркісян Г.О., старший викл. Ткаченко Д.П.
- 29. Туристичний потенціал Словаччини для організації гастрономічного туризму**
Здобувач СВО «Бакалавр», ННІГРіТБтаЕ Турченко К.О.
Наукові керівники – проф. Саркісян Г.О., доц. Трішин Ф.А.
- 30. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії.**
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Коваленко А.В.
Наукові керівники – професор Крупица І.В., доцент Трішин Ф.А.
- 31. Розробка та просування медичного туру в Норвегії**
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Ставратій В.О.
Наукові керівники – професор Крупица І.В., доцент Трішин Ф.А.
- 32. Розробка та просування гастро-туру в Барселоні**
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Драганова І.О.
Наукові керівники – професор Камушков О.С., доцент Трішин Ф.А.
- 33. Розробка та просування винного туру в Молдові**
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Топчу В.Ф.
Наукові керівники – професор Камушков О.С., доцент Трішин Ф.А.
- 34. Організація та просування гастрономічного туру до Республіки Корея**
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Баранова Ю.О.
Науковий керівник – професор Камушков О.С.



СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	
<i>Бучушкан Г.С.</i> Управління якістю туристичних послуг як фактор економічної конкурентоспроможності дестинації.....	97
<i>Горбатюк Е.С.</i> Статистичний аналіз медичного туризму у світі.....	99
<i>Драганова І.О.</i> Забезпечення клієнтоорієнтованості та підвищення задоволеності туристів у гастротурах: підхід до Барселони	101
<i>Ерфан В.И.</i> Регіональні стратегії розвитку агротуризму.....	103
<i>Личко Д.О.</i> Економічні переваги релаксаційного туру до Балі (Греція)...	105
<i>Оппенгейм І.В.</i> Етнопарки Одещини як осередки збереження культурної спадщини та розвитку сталого туризму.....	107
<i>Павлюк О.В.</i> Маркетингові стратегії просування дегустаційних екскурсій.....	109
<i>Пастух Н.В.</i> Ціннісне позиціонування фітнес-клубу: Від «місяця тренувань» до lifestyle-простору.....	112
<i>Саленко Л.Р.</i> Формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій через ефективні маркетингові стратегії.....	114
<i>Терехов Г.О.</i> Організація шопінг туру в Мілані.....	116
<i>Шпичка А.Я.</i> Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні та можливості адаптації міжнародного досвіду.....	117
<i>Чередніченко О.В.</i> Маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій у міжнародному просторі.....	119
<i>Черкай Ю.В.</i> Маркетингові стратегії в туристичному бізнесі для покоління Z.....	121

кафедра
туристичного
бізнесу та
рекреації
ОНТУ

Матеріали

міжнародної науково-практичної
конференції "Туристичний бізнес
та гостинність: влада, бізнес,
наука та освіта в єдиному векторі
розвитку"

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії,
Польщі

 **25 вересня 2025**

Робочі мови:
українська, англійська

м. Одеса, вул. Канатна 112 | konferens.dsp.tour.onu@gmail.com | www.tourism.onu.edu.ua

СЕКЦІЯ 1
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЙ

<i>Белобородова М.В., Бессонова А.В.</i> Використання об'єктів промислової спадщини дніпропетровщини для розвитку туристичного потенціалу регіону.....	12
<i>Безугла Л.С., Макуріна О.А.</i> Формування основних принципів інклюзії у рекреаційній діяльності.....	14
<i>Добрянська Н.А., Ставратій В.О.</i> Туристично-рекреаційний потенціал Норвегії.....	16
<i>Добрянська Н.А., Топчу В.Ф.</i> Туристично-рекреаційний потенціал та можливості республіки Молдови.....	18
<i>Дикий П.Д.</i> Туристично-рекреаційний потенціал Одеси крізь призму кавової культури.....	20
<i>Саленко Л.Р.</i> Перспективи використання екологічного потенціалу Карпат для розвитку зеленого туризму.....	22
<i>Саркісян Г.О., Купченко А.А.</i> Розвиток туристичного бізнесу та шляхи розширення асортменту еко-туристичних продуктів та послуг.....	24
<i>Саркісян Г.О., Іванов І.Б.</i> Економічний розвиток винних дестинацій Італії на прикладі Риму.....	26
<i>Tkachenko D., Grebeinikova N., Chepil A.</i> Innovative approaches to organizing enogastronomic festivals in Odesa for international tourists.....	28
<i>Ткаченко Д.П., Оппенгейм І.В.</i> Туристично-рекреаційний потенціал Волинської області.....	30
<i>Шепелева О.В., Саркісян Г.О., Султан О.С.</i> Дослідження перспективних еногастрономічних туристичних об'єктів та локацій для просування Бессарабського краю в Одеській області.....	33
<i>Щука Г.П.</i> До питання про перепідготовку демобілізованих військовослужбовців, їхніх родин та ВПО за туристичними спеціальностями (з досвіду споживача).....	35
<i>Сіобані М.</i> Călărași: a heritage-led model of rural tourism development in the republic of Moldova.....	37
<i>Colesnicova T., Сіобані М.</i> Vouchers for pensioners in eu countries: a social model of tourism access to resorts.....	39

Додаток Б. Презентація до КРБ



Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації

КОМПЛЕКСНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ЕТНО - КУЛЬТУРНИХ ПАРКІВ
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Головний керівник: Наталя ДОБРЯНСЬКА

Тема індивідуальної кваліфікаційної роботи бакалавра

Розробка та просування тижневого етнотуристичного маршруту «Етно-парки Одещини»

Здобувач Ілля ОППЕНГЕЙМ

Керівники: Федір ТРИШИН

Світлана ШЕКЕРА

Мета: Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка оптимального автотуру по етнопаркам Одеської області з урахуванням потреб та вподобань туристів з вказівкою існуючих цікавих значущих територій та привабливостей для подорожуючих в окремих точках маршруту

Об'єкт: Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають місто Доброслав, парк розваг Нью-Васюки, село Формушика нова та транспортна доступність, туристична інфраструктура.

Завдання:



Проаналізувати особливості організації перевезень.



Розробити програму туру.



Визначити привабливості локацій.



Розрахувати вартість туру.

Сутність, особливості та значення етнотуризму



Етнотуризм — це вид подорожей, спрямований на пізнання живої етнічної культури (традицій, ремесел, кухні, обрядів), а не лише пам'яток..



Порівняльна характеристика етнотуризму та суміжних видів туризму

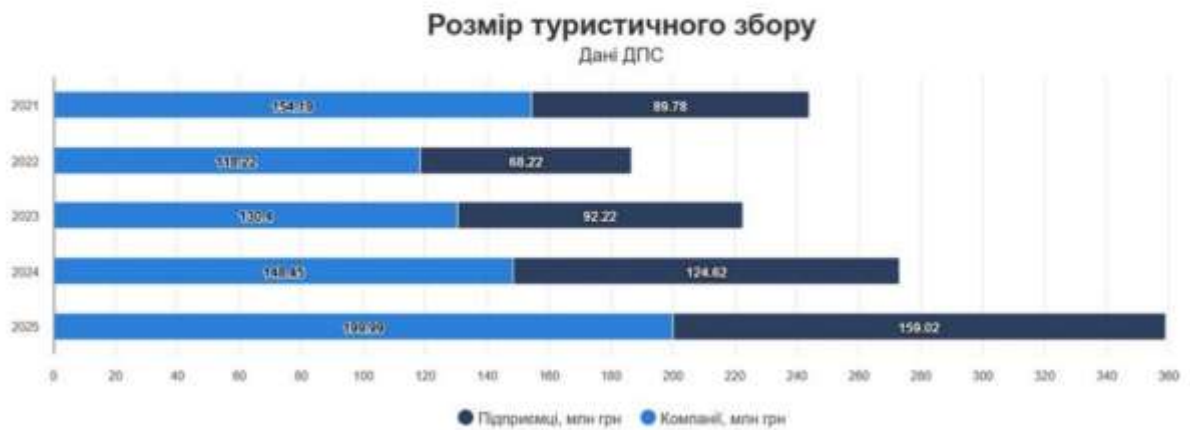
Вид туризму	Основний мотив подорожі	Типові ресурси	Відмінність від етнотуризму
Культурний	Пізнання історико-культурних пам'яток і мистецтва	Музеї, архітектура, театри, пам'ятки історії	Ширший за змістом; не завжди акцентує етнічну ідентичність і живу традицію
Сільський	Відпочинок у сільському середовищі, контакт із природою	Садиби, ферми, сільські ландшафти, локальний побут	Може не мати вираженої етнокультурної програми
Гастрономічний	Дегустація страв, напоїв і кулінарних технологій	Ресторани, виноробні, фермерські продукти, кухні регіонів	Є складовою етнотуризму, якщо кухня подається як носій культури
Подієвий	Участь у конкретній події або фестивалі	Фестивали, ярмарки, свята, виставки	Подія може бути елементом маршруту, але не завжди формує цілісне пізнання етнокультури
Етнотуризм	Знайомство з культурою, побутом, традиціями та ідентичністю спільнот	Етнопарки, музеї, громади, ремесла, обряди, кухня, фольклор	Поєднує пізнавальну, виховну, культуроохоронну й економічну функції

Загальна характеристика туристично-рекреаційного потенціалу Одеської області



Складові туристично-рекреаційного потенціалу	Основна характеристика	Туристичне значення
Географічне положення	Вихід до Чорного моря, прикордонне розташування	Розвиток міжнародного та внутрішнього туризму
Природні ресурси	Морське узбережжя, річки, озера, лимани, заповідні території	Пляжний, екологічний та водний туризм
Кліматичні умови	Теплий степовий клімат	Сприятливі умови для відпочинку та оздоровлення
Лікувально-оздоровчі ресурси	Лікувальні грязі та мінеральні води	Санаторно-курортне лікування
Історико-культурні ресурси	Пам'ятки архітектури, музеї, історичні об'єкти	Культурно-пізнавальний туризм
Етнокультурне різноманіття	Багатонаціональний склад населення	Етнографічний та подієвий туризм
Інфраструктура	Транспортна мережа та курортні заклади	Забезпечення доступності та комфортного відпочинку

Аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг Одеської області



Етнопарки, музеї, садиби та туристичні локації Одещини



Аналіз діяльності етнопарків Одеської області

SWOT-аналіз смт. Доброслав.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Нестандартний підхід до облаштування простору. Активність місцевих жителів. Невеликі витрати на створення туристичних об'єктів.	Відсутність готелів. Низький рівень сервісу. Залежність від подій.
Можливості	Загрози
Розвиток зеленого туризму. Створення маршрутів. Співпраця з туроператорами.	Відток населення. Обмеження фінансування. Конкуренція з іншими більш великими курортами.

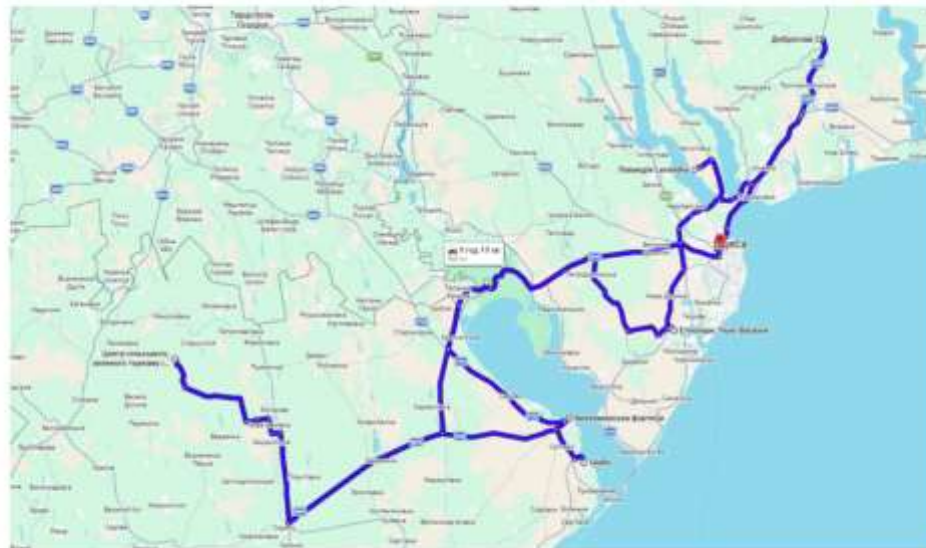
SWOT-аналіз парку «Нью-Васюки»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Різноманітність розваг. Можливість залишитися на декілька днів. Постійний розвиток.	Залежність від сезонності. Великі витрати.
Можливості	Загрози
Розширення послуг. Залучення туристів з інших регіонів.	Економічна нестабільність. Небезпека удару БПЛА через близькість з містами активних бойових дій.

SWOT-аналіз села Фрумушика-Нова

Сильні сторони	Слабкі сторони
Масштаб території. Унікальне поєднання етнографії та природи. Можливість тривалого відпочинку.	Складна логістика. Поганий стан доріг.
Можливості	Загрози
Зелений туризм. Гастрономічний туризм. Проведення фестивалів та ярмарок.	Нестабільна економічна ситуація.

Проект маршруту «Етнопарки Одещинни»



Цільова аудиторія маршруту



Міські мешканці середнього віку, без дітей та потребою в відновленні моральних сил.

Програма маршруту

День 1.

- Туристичний маршрут розпочинається 01 квітня о 09:00 з виїзду від автовокзалу Одеси до смт Доброслав. Переїзд здійснюється автобусом Mercedes Sprinter №4 компанії CITY-BUS стандарт.
- В Доброславі туристи ознайомляться з парками: Лісова пісня, Дубай парк, парк «Бабусин садочок» та парк закоханих сердець.
- О 14:00 група виїжджає зі смт Доброслав до туристичної локації Лавандія.
- Після прибуття туристи розміщуються в будиночках у Лавандії.
- У Лавандії запланована екскурсія територією. Після екскурсії туристи мають вільний час для відпочинку та почівлю в Лавандії.

День 2.

- 02 квітня після сніданку та виселення з будиночків у Лавандії група вирушає до етнопарку «Нью-Васюки». Виїзд із Лавандії запланований на 12:20, прибуття до етнопарку — на 13:30.
- Після прибуття туристи розміщуються в міні-готелі «Нью-Васюки» у номерах на 4 особи.
- У другій половині дня передбачене знайомство з територією етнопарку та початок екскурсійної програми.

Програма маршруту

День 3.

- 03 квітня туристи продовжують перебування в етнопарку «Нью-Васюки». Переїзди цього дня не заплановані. Проживання здійснюється в міні-готелі етнопарку.
- Протягом дня передбачено продовження екскурсійної програми, ознайомлення з етнокультурними об'єктами, прогулянки територією та відпочинок. Туристи мають можливість краще познайомитися з особливостями місцевої рекреаційної зони та етнографічною тематикою парку.

День 4.

- 04 квітня о 12:20 група виїжджає з етнопарку «Нью-Васюки» до Акерманської фортеці. Прибуття до Акерманської фортеці заплановане на 14:20.
- З 14:20 до 16:20 туристи перебувають на території Акерманської фортеці. Тут передбачена стандартна екскурсія. О 16:20 група вирушає від Акерманської фортеці до Центру культури вина «Шабо».
- З 16:40 до 19:30 туристи відвідують Центр культури вина «Шабо». Програмою передбачена екскурсія з дегустацією вина.
- О 19:30 група виїжджає з Центру культури вина «Шабо» до туристичного комплексу Фрумушика-Нова. Прибуття до Фрумушики-Нової заплановане на 22:00. Після прибуття туристи поселяються та відпочивають після насиченого екскурсійного дня.

03 2 66 6 6 6 6

Програма маршруту

День 5.

- 05 квітня туристи перебувають у туристичному комплексі Фрумушика-Нова. Переїзди цього дня не заплановані.
- Розміщення здійснюється у Будинку мисливця, Будинку єгеря та Будинку лісника.
- Протягом дня запланована оглядова екскурсія територією Фрумушики-Нової. Туристи знайомляться з культурою народів, які колись проживали на території цього регіону. До програми входить огляд найбільшого гранітного пам'ятника «Чабан Фрумушики-Нова», внесеного до Книги рекордів Гіннеса, а також відвідування етнографічного музею просто неба «Бессарабське село Фрумушика-Нова».

День 6.

- 06 квітня туристи продовжують перебування у Фрумушиці-Новій. Цей день присвячений поглибленому ознайомленню з етнографічною, історичною та культурною спадщиною Бессарабії.
- Також передбачене відвідування парку-музею скульптур «Історія Бессарабської землі», музею сільськогосподарської техніки, краєзнавчого музею та картинної галереї. День завершується відпочинком на території комплексу та ночівлею у Фрумушиці-Новій.

День 7.

- 07 квітня після сніданку та виселення туристи завершують перебування у Фрумушиці-Новій. Виїзд до Одеси запланований на 12:20. Прибуття до Одеси заплановане на 15:50.

Нетто вартість подорожі



Транспортне обслуговування

75417 грн



Проживання

112000 грн



Вхідні квитки

33250 грн



Харчування

176757 грн



Екскурсійне обслуговування

5000 грн



Організаційні та непередбачувані витрати

33250 грн



Страхування

5700 грн

Економічне обґрунтування подорожі



Собівартість туру

420367,72 грн



Ціна туру

24340 грн



Прибуток від реалізації

42092,28 грн



Рентабельність

10,01%

Просування маршруту



30-и секундні відео з локаціями туру та засобами зв'язку у кінці.

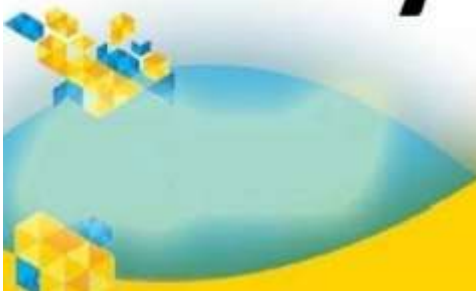


Декілька відео про локації, відео про тур та 30-и секундні shorts-відео з локаціями туру та засобами зв'язку у кінці. Рекламні інтеграції на каналах туроператорів та тур-блогерів.



Публікації з тегом #Етнопарки_Одещини, спільні публікації з сторінками про внутрішній туризм та Одеськими пабликами та 30-и секундні reels-відео з локаціями туру та засобами зв'язку у кінці. Спілкування та зворотний відлік до старту наступної групи туристів.

Дякую за увагу!



Додаток В. Перевірка на плагіат

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування тижневого етнотуристичного маршруту «Етно-парки Одещини»

Засіб перевірки <https://www.turnitin.com/>

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

ONTU_QWB_242_2026_Oppenheim_I_TP.docx

Odesa National University of Technology

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:393393980

Submission Date

Jun 15, 2026, 11:00 AM GMT+3

Download Date

Jun 15, 2026, 1:11 PM GMT+3

File Name

ONTU_QWB_242_2026_Oppenheim_I_TP.docx

File Size

4.4 MB

95 Pages

17,325 Words

117,273 Characters



Page 1 of 102 - Cover Page

Submission ID: trn:oid::2945:393393980



Page 2 of 102 - Integrity Overview

Submission ID: trn:oid::2945:393393980

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 19% Internet sources
- 2% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Здобувач _____ Ілля ОППЕНГЕЙМ

Керівники роботи _____ Федір ТРИШИН

_____ Світлана ШЕКЕРА