

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**на тему «Створення туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова методом дизайн-мислення»**

Здобувачки  
Валерії ГАЛЯТКІНОЇ  
4 курсу групи МТ- 43

Керівник  
Ірина КАЛМИКОВА

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**  
Рішення кафедри від 3 червня 2024 р., протокол № 9  
Завідувачка кафедри ТБтаР \_\_\_\_\_ Наталя ДОБРЯНСЬКА

## ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

<b>Факультет</b>	<b>Технології вина та туристичного бізнесу</b>
<b>Кафедра</b>	<b>Туристичного бізнесу та рекреації</b>
<b>Ступінь вищої освіти</b>	<b>Бакалавр</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>242 Туризм</b>
<b>Освітня програма</b>	<b>Міжнародний туризм</b>

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_ р.

### ЗАВДАННЯ

#### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Галяткіної Валерії Сергіївни

1. Тема роботи: Створення туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова методом дизайн-мислення
2. Затверджена наказом ОНТУ від «5» вересня 2023 р. № 502-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» червня 2024 р.
3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність, статті та тези.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:  
 РОЗДІЛ 1. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ  
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ МОЛДОВИ  
 РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ РИНКУ МОЛДОВИ
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): презентація до кваліфікаційної роботи з 31 слайду.

## 6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Наталя ДОБРЯНСЬКА	15.09.2023р	20.05.2024р

7. Дата видачі завдання 15.09.2023р.

Керівник \_\_\_\_\_ Ірина КАЛМИКОВА

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Валерія ГАЛЯТКІНА

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	05.09.2023	виконано
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	15.09.2023	виконано
3.	Надання 1 розділу на перевірку	09.03.2024	виконано
4.	Надання 2 розділу на перевірку	21.04.2024	виконано
5.	Надання 3 розділу на перевірку	05.05.2024	виконано
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.05.2024	виконано
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	31.05.2024	виконано
8.	Розробка презентації	01.06.2024	виконано

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Валерія ГАЛЯТКІНА

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ірина КАЛМИКОВА

*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-дипломник \_\_\_\_\_ Валерія ГАЛЯТКІНА

## АНОТАЦІЯ

### до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 85 сторінок, 3 таблиці, 30 рисунків, список літератури з 41 найменувань, 3 додатки.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та розробці туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова з використанням методу дизайн-мислення. Дизайн-мислення є інноваційним підходом, орієнтованим на глибоке розуміння потреб та очікувань клієнтів. Методологія цього підходу включає кілька етапів: емпатію, визначення проблеми, генерацію ідей, створення прототипів та тестування.

Метою дослідження є створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, які відповідають сучасним вимогам ринку та задовольняють потреби туристів з України та Молдови. В роботі детально аналізуються туристичні ресурси Молдови, існуючі туристичні пропозиції та визначаються їхні переваги та недоліки.

Особлива увага приділяється розробці маршруту туру методом дизайн-мислення, досліджуються ефективні стратегії просування туристичних продуктів на ринку, включаючи використання сучасних маркетингових інструментів та каналів комунікації.

Результатом роботи є пропозиція інноваційного туристичного продукту, що поєднує унікальні культурні, природні та гастрономічні аспекти Молдови, з врахуванням потреб цільової аудиторії. Здійснено розрахунок вартості туристичного продукту, що дозволяє запропонувати конкурентоспроможну ціну.

Таким чином, використання дизайн-мислення у створенні туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова сприяє підвищенню їхньої якості, привабливості та успішному просуванню на ринку, що в результаті сприятиме розвитку туристичної галузі обох країн.

Одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності туроператорів та туристичних агенцій.

Рік захисту роботи 2024

## ANNOTATION

to the qualification work of a bachelor

The work contains 85 pages, 3 tables, 30 figures, a bibliography of 41 items, 3 appendices.

This work is devoted to the research and development of tourism products in the Ukraine-Moldova direction using the design-thinking method. Design thinking is an innovative approach focused on deep understanding of customer needs and expectations. The methodology of this approach includes several stages: empathy, problem definition, idea generation, prototyping and testing.

The purpose of the research is to create competitive tourist products that meet modern market requirements and satisfy the needs of tourists from Ukraine and Moldova. The work analyzes in detail the tourist resources of both countries, the existing tourist offers and determines their advantages and disadvantages.

Special attention is paid to the development of the tour route and the creation of a technological map of excursions that ensure a logical and comfortable trip for tourists. In addition, effective strategies for the promotion of tourist products on the market are explored, including the use of modern marketing tools and communication channels.

The result of the work is the offer of an innovative tourist product that combines the unique cultural, natural and gastronomic aspects of Ukraine and Moldova, taking into account the needs of the target audience. The cost of the tourist product has been calculated, which allows us to offer a competitive price.

Thus, the use of design thinking in the creation of tourist products of the Ukraine-Moldova direction contributes to increasing their quality, attractiveness and successful promotion on the market, which will ultimately contribute to the development of the tourism industry of both countries.

The obtained results can be used in the practical activities of tour operators and travel agencies.

The year of job protection is 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	9
1.1 Поняття туристичного продукту.....	9
1.2 Особливості створення туристичного продукту.....	14
1.3 Дизайн-мислення – метод створення продуктів та послуг, що орієнтовані на людину.....	17
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ МОЛДОВИ	
2.1 Загальна характеристика Молдови як туристичної дестинації .....	26
2.2 Актуальні туристичні пропозиції в напрямку Україна-Молдова.....	37
2.3 Дослідження переваг та недоліків туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова.....	44
Висновки до 2 розділу.....	49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ РИНКУ МОЛДОВИ.....	51
3.1 Детальне описання створення туристичного продукту методом дизайн-мислення.....	51
3.2 Маршрут туру та технологічна картка маршруту.....	69
3.3 Просування туристичного продукту.....	78
3.4 Розрахунок вартості туристичного продукту.....	80
Висновки до 3 розділу.....	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	90

## ВСТУП

Розвиток сучасного туризму значною мірою залежить від впровадження інновацій, які покращують обслуговування клієнтів та розширюють туристичні можливості. Успішні інноватори у сфері туризму доводять, що створення та впровадження інновацій є ключем до виживання в умовах жорсткої конкуренції сьогодення.

В кваліфікаційній роботі висвітлено новий метод дизайн мислення, що використовується для створення інноваційних туристичних продуктів.

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що забезпечують якісну новизну та спричиняють позитивним змінам, метою яких є стійке функціонування та розвиток туристичних підприємств. Наприклад, ідея створення та реалізації туристичних проєктів, навіть без значного початкового прибутку, може стимулювати розвиток туризму, сприяти створенню додаткових робочих місць та підвищенню доходів населення.

В дослідженні застосування інновацій у туристичному бізнесі значний внесок зробили як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Багдасарова Д.Г., Бартошук О.В., Гвоздю О.М., Гринько Т.В., Гуржій Н.М., Загорулькін С.Ю., Зінов'єв В.Ф., Мірошник Р.О., Квартальнов В.О., Кау рова А.Д., Крапівіна Г.О., Мазаракі А.А., Михайліченко Г.І., Севастьянова С.А., Фролова Т.А., Шукліна В.В., Щир І.В. та інші.

Основою розвитку туристичного бізнесу є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби туристів як на національному, так і на міжнародному ринках, що неможливо без впровадження інноваційних технологій та методів.

Одним із таких методів є метод дизайн-мислення (Design Thinking) — це метод, який забезпечує основи підходу до вирішення проблем, орієнтованого на потреби користувачів, їхній досвід і навіть емоції. Цей

підхід застосовується в бізнесі, технологіях, медицині та інших сферах, де важливо покращувати користувацький досвід.

Основною метою кваліфікаційної роботи є розробка та впровадження туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова методом дизайн-мислення для підвищення привабливості регіону на міжнародному туристичному ринку.

Основними цілями роботи є:

1. Дослідження потенціалу туристичного напрямку Україна-Молдова.
2. Вивчення методології дизайн-мислення та її застосування в туристичному бізнесі.
3. Аналіз потреб та вподобання цільової аудиторії туристів.
4. Розробка інноваційного туристичного продукту з використанням методу дизайн-мислення.

Об'єктом дослідження виступають туристичні ресурси та потенціал регіонів Молдови.

Предмет дослідження – процес створення та впровадження туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова з використанням методів дизайн-мислення.

## РОЗДІЛ 1

### ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### 1.1 Поняття туристичного продукту

Тимчасове перебування людини поза місцем її постійного проживання призводить до виникнення специфічних потреб, відмінних від тих, що виникають у її звичних умовах. Ці потреби формуються через наявність вільного часу та специфіку його використання. Для цієї категорії споживачів розробляється відповідний комплекс послуг і товарів, що відповідає їхнім потребам.

Туристичний продукт - це комплекс послуг і товарів, які призначені для задоволення потреб туристів і пропонуються на ринку туристичних послуг. Він часто спеціалізований, має складну структуру, що змінюється залежно від попиту, і призначений для задоволення різноманітних потреб подорожуючих.

Туристичний продукт створюється спеціалізованими підприємствами, які є учасниками туристичного ринку. Ці підприємства можна умовно поділити на дві категорії: продуцентів, які виробляють окремі складові турпродукту, такі як екскурсії або готельні послуги, і посередників (туристичні компанії), які об'єднують ці послуги в комплексні туристичні пакети для пропозиції на ринку.

Суб'єкти ринку виробника можуть бути класифіковані залежно від складності створення ними турпродукту та ступеня їх інтегрованості у сфері туризму (табл. 1.1).

Суб'єкти ринку виробника, які надають конкретні послуги (наприклад, гостинність, транспорт, екскурсії, організацію відпочинку), можуть самостійно представляти свій продукт на ринку, якщо мають достатні ресурси для цього. Однак, зазвичай, цей продукт реалізується на ринку через туристичне підприємство. Це дозволяє розширити ринок збуту для таких суб'єктів.

Таблиця 1.1

## Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника турпродукту

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Готельні та ресторани мережі; Окремі готелі та підприємства харчування; Котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовищ; спортивних міроприємств; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператори; турагенти
Опосередковано задіяні в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спортивних товарів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу

Туристичні підприємства поділяються на два основних типи: туроператори і турагентства, які відрізняються своєю діяльністю та масштабом [1, 2].

Іноді термін "туристичний продукт" використовується як синонім "туристичного пакету", що вказує на основний комплекс послуг, який надається під час поїздки за індивідуальним або груповим планом, має стандартизований характер і доступний для широкого продажу. Однак, туристичний продукт охоплює більший спектр послуг і має більший вплив. Відповідно до міжнародного стандарту, "туристична послуга - це результат діяльності туристичного підприємства, спрямований на задоволення відповідних потреб туристів".

Туристичні послуги включають у себе всі види транспорту, розміщення, харчування, екскурсії та розваги, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інші види обслуговування. Кожен тур має свій власний набір послуг, який визначається його програмою. Туристична послуга є невід'ємною частиною туристичного продукту. Тоді як деякі послуги можна придбати та скористатися тільки на місці, де вони надаються, туристичний продукт можна купити у будь-якому місці, але використати його можна лише у місці надання туристичних послуг.

Однією з необхідних складових туристичного пакету є туристичний центр, що включає всі можливості для відпочинку туриста: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні та інфраструктурні. Цей елемент туристичного пакету є обов'язковим, оскільки без нього неможливо організувати поїздку. Також важливо враховувати транспортну складову, яка включає засоби пересування, які дозволяють дістатися до туристичних центрів, такі як пароплав, літак, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та інші.

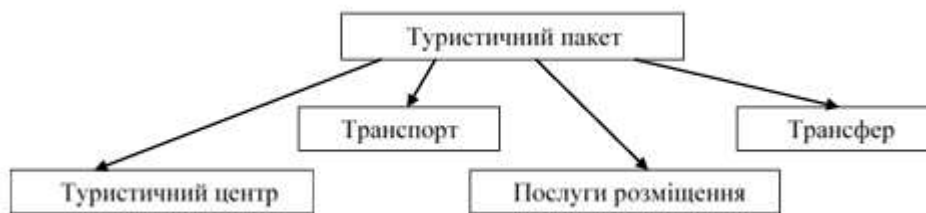


Рис. 1.1 – Складові туристичного пакету

У структурі туристичного пакету ми маємо послуги з розміщення - це конкретний готель, пансіонат, бунгало або котедж, які пропонуються туристові в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються як окремий елемент у туристичний пакет, оскільки вони є складовою частиною послуг розміщення. Існують різні комбінації розміщення і харчування: ВВ - розміщення + сніданок; НВ - напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря; ФВ - повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Наступною складовою пакета є трансфер: перевезення туриста з місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, пансіонат, мотель, кемпінг тощо), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Трансфери можуть здійснюватися з використанням автобусів, таксі або навіть лімузинів,

якщо такі види транспорту включені у турпакет або були замовлені туристом. Отже, туристичний пакет - це лише частина туристичного продукту, а саме, обов'язкова частина туру, який може бути більшим або таким самим, як турпакет.

В законі України "Про туризм" із змінами та доповненнями (2003 р.) у статті 1, абзаці 4, подано таке визначення: туристичний продукт - це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який об'єднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною. До складу цього комплексу входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, що не пов'язані з перевезенням і розміщенням (наприклад, послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, продаж сувенірної продукції та інше).

Тур є основною одиницею туристичного продукту, що надається споживачу як цілісна послуга, що має визначений маршрут та строк. У Законі "Про туризм" із змінами та доповненнями (2003 р.) міститься таке визначення: "Туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)".

Тур складається з туристичного пакету та комплексу послуг, які клієнт бажає включити в програму туру і за які він передплачує. Існують два основних види турів: пакет-тур, що включає розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспорт, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги; та інклюзив-тур, де можна вибирати окремі послуги, такі як харчування, розміщення, транспорт, екскурсії.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги - це послуги, які не включені в ваучер або путівку і надаються туристові за його власним бажанням. Вони не входять до вартості путівки і можуть включати в себе побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянку для автомобіля,

зберігання речей, розваги, придбання білетів, користування міні-баром і інше.

Товари - це складова частина туристичного продукту, що включає в себе конкретні матеріальні об'єкти, такі як туристичне спорядження, буклети, сувеніри, відкритки, плани та карти місцевості і подібне. Також до товарів можна віднести інші предмети, які можуть бути дефіцитними або дорожчими у місцях постійного проживання туристів.

Структура туристичного продукту для комерційних поїздок до Туреччини, Китаю або Еміратів відрізняється: вартість придбаних товарів буде переважати у відсотковому співвідношенні. Туристичний продукт розглядається як сукупність товарів і послуг, що виробляються у сфері туризму. Його можна оцінити двома способами:

1. як суму всіх витрат на виробництво турпродукту;
2. як суму всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Отже, сукупний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, представляє собою валовий туристичний продукт, який оцінюється у вартісному вираженні у обох випадках.

Тепер давайте розглянемо життєвий цикл туристичного продукту. Будь-який продукт, навіть з найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш удосконаленим. Не може існувати вічного продукту, оскільки з часом попит на нього падає, а прибуток від його реалізації стає настільки малим, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Кожен продукт, включаючи туристичний, пройде чотири послідовні стадії у своєму розвитку: впровадження, зростання, зрілість і спад. Впровадження - це початкова стадія життєвого циклу, коли створюється ринок для нового продукту. Це характеризується повільним зростанням обсягів продажів і можливими втратами (високі витрати на виробництво та маркетинг). Стадія зростання настає з визнанням продукту покупцями та швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а разом з ним

зростає і прибутковість. Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання обсягів продажів, їх стабілізацією і навіть зменшенням по мірі насичення ринку.

Спад проявляється у різкому зменшенні обсягів продажів і, відповідно, прибутку. На стадії спаду у підприємств є кілька альтернативних варіантів дій:

1. зменшити існуючі пропозиції;
2. поліпшити (оживити) продукт і таким чином зміцнити його становище на ринку;
3. переглянути канали збуту або вийти на інші ринки;
4. зупинити виробництво продукту. Вибір конкретного варіанту підприємством визначається конкретною ситуацією [3-10].

## 1.2 Особливості створення туристичного продукту

Створення привабливого туристичного продукту є ключовим елементом для втілення маркетингової стратегії. Цей процес тісно пов'язаний з виробничими процесами в туристичній фірмі. Товарна політика передбачає прийняття обдуманих і узгоджених рішень між виробництвом і продажем щодо асортименту і обсягу турпродукту.

При розробці туристичного продукту важливо чітко уявляти, що саме іноземні туристи будуть придбавати, оскільки вони прагнуть не лише отримати готельне розміщення, а й здобути нові враження та відкрити для себе невідоме. Вони шукають затишку та уваги, а не лише страви у ресторані. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, а також визначення найбільш привабливих його аспектів для іноземних туристів.

У міжнародному туризмі туристичний продукт представляє собою комплекс послуг, які задовольняють потреби іноземних туристів під час їх подорожей за кордон та які вони оплачують. Цей комплекс може включати в

себе готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, медичні, посередницькі та інші види послуг.

У сфері туризму формування та споживання туристичного продукту відбуваються відокремлено. Турист, придбавши туристичний продукт у туристичній фірмі, сплачує за право на його отримання під час своєї подорожі.

Юридичне визначення туристичного продукту охоплює його фізичні та вартісні властивості, якості та характеристики.

Створення нового туристичного продукту відбувається через такі етапи:

1. Генерування ідей щодо туристичного продукту, його кількісних та якісних властивостей на основі постійного вивчення фактичного та потенційного попиту. Це дослідження має бути постійним, оскільки в туризмі мода, вподобання та пріоритети часто змінюються.
2. Розробка концепції нового туристичного продукту. Це включає надання йому конкретних споживчих властивостей, які відповідають попиту цільового ринку та матеріально-технічним і фінансовим можливостям туристичної фірми. Сюди входить вибір маршруту, програми, виду туризму, набору та якості послуг.
3. Пробний маркетинг, що полягає у продажу першої партії нового туристичного продукту на ринку для визначення ставлення до нього потенційних покупців, а також виявлення та усунення можливих недоліків.
4. Комерціалізація нового туристичного продукту, що передбачає організацію його масового продажу.

У практичній діяльності туристичних фірм основним туристичним продуктом є тур, тобто поїздка (подорож) за кільцевим маршрутом (турне) з комплексним обслуговуванням. Визначення туру можна подати у вигляді схеми (рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Структура туру

Маршрут туру відіграє важливу роль у забезпеченні його привабливості та задоволенні побажань і інтересів туристів.

Вибір і розробка маршрутів безпосередньо залежать від цілей поїздок іноземних туристів до України. Для екскурсійно-пізнавальних турів обирають міста з найцікавішими туристичними визначними пам'ятками, такими як історичні та культурні пам'ятники, музеї, картинні галереї тощо. При організації турів на відпочинок до маршруту включають курортні, морські, гірські або сільські центри з відповідними природно-кліматичними ресурсами.

Це означає, що приймаючі турфірми повинні добре знати туристичні ресурси України, які можуть зацікавити іноземних туристів, і вміло використовувати їх при розробці конкретних туристичних маршрутів.

Привабливість туристичного маршруту також залежить від способу перевезення туристів між містами (пунктами), включеними до маршруту. Не всі міста, які відвідують іноземні туристи в нашій країні, мають однаково розвинені транспортні зв'язки. Тому до вибору засобів перевезення туристів слід підходити дуже ретельно.

Зокрема, турфірми повинні враховувати такі вимоги:

- При складанні маршруту слід уникати повторного транзитного відвідування туристами міста (пункту), де вони вже були. Потрібно обирати такі варіанти транспортних перевезень, які забезпечували б одноразове відвідування запланованих міст.

- При виборі засобів перевезення слід надавати перевагу тим перевізникам, які можуть забезпечити швидшу і максимально комфортабельну доставку туристів з одного міста до іншого.
- Плануючи пасажирські перевезення по маршруту, потрібно залишити якнайбільше денного часу для організації екскурсій або вільної активності туристів. Для цього можна використовувати нічні години для перевезення потягом, а ранкові або вечірні години для перевезення літаком або автобусом.

Тривалість туру відіграє важливу роль у його привабливості. Наприклад, широко рекламуються короткострокові тури на вихідні, або "уїк-енд". Найбільш популярними є тури тривалістю 7-10 днів, тоді як поїздки тривалістю 14 днів і більше становлять значно меншу частку в загальному асортименті пропонованих закордонних подорожей.

Важливо зазначити тісний зв'язок між змістом маршруту (перелік відвідуваних міст і пунктів) і тривалістю туру. Наприклад, для ознайомлення туристів зі Львовом, Києвом і Одесою необхідно щонайменше 3-4 дні на кожне місто, тоді як для огляду інших міст вистачить 1-1,5 дня. Вітчизняні турфірми повинні прагнути розширювати географію маршрутів і збільшувати тривалість подорожей іноземних туристів в Україні. Для цього необхідно постійно досліджувати можливості використання нових туристичних ресурсів, здатних зацікавити іноземних туристів [11-15].

### 1.3 Дизайн-мислення – метод створення продуктів та послуг, що орієнтовані на людину

Дизайн-мислення – це процес створення продукту, який не просто йде від початку до кінця, але включає нелінійність і ітерації. Він базується на вивченні та розумінні потреб користувачів, прийнятті ризиків, впровадженні інноваційних підходів для прототипів і тестуванні продуктів.

Метод дизайн-мислення допомагає зрозуміти всю складність сприйняття і розуміння явищ сучасного світу, де наукові відкриття та

технічні рішення є повсякденністю. Дизайнерське мислення дозволяє дивитися на проблему творчо, враховуючи людські потреби, що робить процес розв'язання проблеми цікавішим, зрозумілішим та простішим.

Процес дизайн-мислення ґрунтується на колективній роботі, постійному обміні ідеями та досвідом. Для досягнення конкретного результату важливо не припиняти експериментувати (прототипувати), оскільки серед безлічі, на перший погляд, "несенсовних" ідей може з'явитися геніальна. Кожен експеримент – це новий крок у напрямку вирішення проблеми або створення корисного продукту для людей.

У сучасному світі, наповненому різноманітною інформацією та постійними змінами, здатність мислити творчо та інноваційно є важливою навичкою для успішного розвитку як особистостей, так і організацій. Одним з ефективних інструментів, що сприяє більш креативному підходу до вирішення завдань, є дизайн-мислення.

У даному підрозділі ми розглянемо, що таке дизайн-мислення (англ. design-thinking), чим цей підхід відрізняється від інших, вивчимо його основи, способи застосування, а також принципи. Варто почати з визначення ключових понять і поступово перейти до розгляду кожного етапу процесу. З'ясуємо, коли варто застосовувати дизайн-мислення, щоб розкрити творчі можливості та досягти нових успіхів у різних сферах життя.

Дизайн-мислення – це метод вирішення задач, який базується на систематичному та креативному підході. На відміну від аналітичних методів, дизайн-мислення використовує творчий підхід для розв'язання проблем. Цей метод можна застосовувати для створення різноманітних систем, від стратегії маркетингу до моделювання клієнтського обслуговування.

Термін «дизайн» у цьому контексті означає процес створення, проектування та конструювання чогось нового. Методика дизайн-мислення використовується для розробки продуктів, орієнтованих на користувача, і передбачає застосування нетрадиційних підходів до вирішення проблем.

Дизайн-мислення - це метод вирішення проблем, що використовує нестандартні підходи, інноваційні рішення та дослідження нових областей і ніш. Особливість його полягає в тому, що воно спрямоване на задоволення потреб, вирішення проблем та покращення життя людей, а не лише на бізнес-задачі. Головні запитання, які виникають при використанні цього підходу, - "Хто буде користуватися продуктом?" та "Як це змінить життя користувача?", а не "Які вигоди отримає бізнес?".

Мета використання дизайн-мислення полягає у створенні максимально корисних продуктів для користувачів.

Цей підхід дозволяє:

1. Збільшити кількість лояльних клієнтів, оскільки споживачі отримують товари або послуги, що враховують їхні інтереси.
2. Прискорити випуск нових продуктів на ринок за менші витрати, оскільки дизайн-мислення передбачає дуже ретельне проведення досліджень, експериментів та тестування ідей на ранній стадії, що дозволяє знайти вдалими рішення.
3. Поглибитися в клієнтський досвід, щоб краще зрозуміти цільову аудиторію.
4. Розвивати креативне мислення та культуру інновацій в командах компанії.

Основні принципи процесу дизайн-мислення включають:

- Вміння поставити себе на місце користувача, зрозуміти його почуття та емоції, адже всі інновації повинні бути спрямовані на задоволення потреб людей.
- Здатність розглядати проблеми як у цілому, так і в деталях.
- Готовність до експериментів, проб і помилок, а також необхідність виходити за межі власних знань і навичок.

Під час створення продуктів і сервісів, орієнтованих на зручність і корисність для користувача, важливо враховувати потреби тих, для кого вони призначені. Такий підхід дозволяє глибоко зануритися в досвід клієнта,

задавати правильні питання і знаходити креативні, нестандартні рішення виникаючих проблем.

Цей метод зазвичай охоплює шість етапів дизайн-мислення (рис. 1.3):

1. Емпатія (залучення)
2. Фокусування
3. Генерація ідей
4. Вибір ідей
5. Прототипування
6. Тестування

Ці етапи можуть багаторазово повторюватися, спрямовуючись на досягнення найкращого рішення.

Пропонуємо далі детально розглянути кожен з етапів дизайн-мислення.

#### Шість етапів дизайн-мислення

Кожен із шести етапів дизайн-мислення відіграє ключову роль у формуванні інноваційних та успішних концепцій. Від першого етапу, заснованого на емпатії та розумінні потреб користувачів, до останнього, що включає впровадження ітерацій для вдосконалення рішень, дизайн-мислення забезпечує структурований підхід до розробки креативних та ефективних рішень (рис. 1.4).



Рис. 1.3 – Етапи дизайн - мислення



Рис. 1.4 – Модель дизайн - мислення

## 1. Емпатія

Перший і найважливіший етап дизайн-мислення — емпатія. Це ключовий елемент, що дозволяє глибоко зрозуміти та сприйняти потреби користувачів. На цьому етапі дизайнери намагаються вжитися у світ користувача, усвідомити його почуття, проблеми та специфічні умови використання продукту чи послуги.

Активне слухання та спостереження є важливими складовими емпатії, адже вони допомагають отримати інсайти, які користувачі не завжди висловлюють словами.

Мета цього етапу — не лише зрозуміти, що потрібно користувачам, але й відчувати, як це — бути на їхньому місці. Емпатія створює основу для розробки рішень, які дійсно відповідають реальним потребам та очікуванням, роблячи дизайн більш гуманним та адаптованим до кінцевих користувачів.

## 2. Фокусування

Другий важливий етап у методології дизайн-мислення — фаза фокусування. Після того як дизайнери заглибилися у світ користувачів через емпатію, настає час чітко зосередитися на виявлених проблемах і потребах.

На цьому етапі здійснюється збір і систематизація інформації, отриманої під час емпатичної взаємодії. Основне завдання — аналіз даних, виділення ключових моментів і фокус на розумінні основних проблем, з якими стикаються користувачі.

Це готує ґрунт для наступних етапів, спрямованих на генерацію ідей і створення концепцій, що ефективно вирішують виявлені проблеми.

### 3. Генерація ідей

Третім етапом у системі дизайн-мислення є етап генерації ідей. На цій стадії креативні сили учасників починають активно працювати, намагаючись розробити різноманітні та інноваційні концепції, які можуть вирішити виявлені проблеми.

Генерація ідей включає проведення мозаїчного аналізу, під час якого учасники висувають різні концепції, варіації та підходи до розв'язання проблем. Відкритість до нестандартних ідей, стимулювання творчості та співпраця у групі сприяють появі інноваційних концепцій, які можуть позитивно вплинути на кінцевий результат.

### 4. Вибір концепції

На четвертому етапі дизайн-мислення команда обирає найкращу ідею з усіх запропонованих варіантів. Цей етап відомий як "Вибір концепції". Тут проводиться аналіз, оцінка та ухвалення рішення щодо того, яка концепція найбільш підходить для вирішення поставлених завдань та досягнення цілей проекту.

Команда, що займається дизайн-мисленням, активно співпрацює та обговорює запропоновані ідеї. Оцінка враховує не лише можливість вирішення проблем користувача, а й її практичність, економічну доцільність і можливість втілення у конкретному проекті.

Вибір найкращої концепції має вирішальне значення для подальшого розвитку проекту. Цей етап передбачає відбір найкращих ідей, які будуть втілені у наступному етапі - створенні прототипів та детальному розробленні обраних рішень.

### 5. Створення прототипу

П'ятий етап у дизайн-мисленні - це етап створення прототипу. Після вибору найкращої ідеї команда розпочинає розробку моделей або прототипів, що демонструють, як буде виглядати запропоноване рішення.

Прототипування допомагає зробити дизайн більш конкретним і практичним. Це може бути як фізична модель, так і цифровий зразок, залежно від того, над чим працюють. Прототипи допомагають команді та клієнтам краще зрозуміти, як буде працювати та виглядати остаточне рішення.

Цей етап також дозволяє перевірити гіпотези, оцінити зручність використання та взаємодії з користувачами. Він надає можливість вносити додаткові корективи та уточнення до фінальної реалізації проєкту.

## 6. Перевірка

Останній етап у методології дизайн-мислення - це етап перевірки. Після створення прототипів команда проводить активне тестування запропонованих рішень на реальних користувачах. Цей етап є дуже важливим для отримання зворотного зв'язку, оцінки ефективності та внесення останніх коригувань до проєкту.

Перевірка включає уважне спостереження за реакцією користувачів на створений прототип та аналіз їх взаємодії з продуктом або послугою. У процесі тестування виявляються можливі проблеми, неочевидні труднощі чи потреби, які могли бути втрачені на попередніх етапах.

Зворотний зв'язок від користувачів на цьому етапі відіграє ключову роль, оскільки він може призвести до додаткових покращень та оптимізацій. Перевірка завершує цикл дизайн-мислення, готуючи шлях до подальшої реалізації продукту чи послуги.

Приклади застосування дизайн-мислення наведені нижче.

Методи дизайн-мислення використовуються у різних галузях, де важливо створювати інновації, покращувати досвід користувачів і вирішувати складні завдання. Ось кілька прикладів застосування дизайн-мислення:

Розробка товарів та послуг. Підприємства використовують принципи дизайн-мислення для створення продуктів та послуг, які найкраще

відповідають потребам та очікуванням користувачів. Цей підхід дозволяє вийти за межі стандартних рішень та створити інноваційні продукти.

**Оптимізація бізнес-процесів.** У сфері бізнесу дизайн-мислення може використовуватись для удосконалення внутрішніх процесів та підвищення ефективності компанії. Наприклад, його можна використовувати для розробки більш зручних інтерфейсів корпоративних систем або підвищення комунікації всередині організації.

**Навчання.** У галузі освіти дизайн-мислення сприяє розвитку креативного мислення студентів, допомагає їм вирішувати проблеми та розробляти проекти. Викладачі можуть включити цей підхід до навчальних програм для підтримки творчого мислення учнів.

**Медична сфера.** Дизайн-мислення використовується для підвищення комфорту пацієнтів, розробки новаторських медичних технологій та вдосконалення систем охорони здоров'я.

**Соціальні програми.** Організації, що займаються соціальним розвитком, можуть застосовувати дизайн-мислення для знаходження новаторських рішень соціальних викликів, таких як бідність, бездомність та доступ до освіти.

**Інформаційні технології.** Використання дизайн-мислення у розробці програмного забезпечення та створенні цифрових продуктів може призвести до створення більш доступних та легко зрозумілих рішень.

Це заохочує творче мислення та сприяє виникненню інновацій, виходячи за рамки традиційних підходів у цих галузях (рис. 1.5).

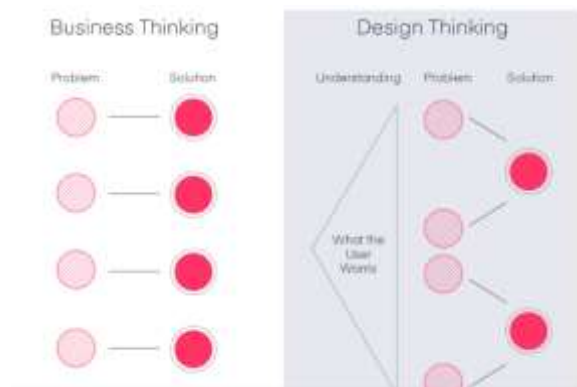


Рис. 1.5 – Підходи у дизайн мисленні

Дизайн-мислення сприяє творчому підходу до завдань і широко використовується у різних галузях дизайну, таких як графічний та веб-дизайн, дизайн інтерфейсів та інші. Воно дозволяє дизайнерам розглядати проблеми з різних точок зору і пропонувати нестандартні, але ефективні рішення.

Компанії, такі як Apple, Google, Nike та інші, використовують дизайн-мислення для створення унікального користувацького досвіду та відмінності від конкурентів у своїх продуктах.

Дизайн-мислення - це потужний інструмент, який сприяє креативному вирішенню завдань і розробці інноваційних продуктів і послуг. Його ефективність полягає не тільки у створенні візуально привабливих дизайнерських концепцій, але й у глибокому розумінні потреб користувача, що є основою для розробки продуктів, спроможних трансформувати та покращувати наш повсякденний досвід [16-19].

#### Висновки до 1 розділу

У цьому розділі було розглянуто підходи до формування туристичного продукту, включаючи його поняття, особливості створення та методіку дизайн-мислення. Поняття туристичного продукту розкривається як комплексна система послуг, спрямована на задоволення потреб туристів. Особливості створення туристичного продукту включають в себе ряд етапів та вимог до якості, які необхідно враховувати при його формуванні. Дизайн-мислення, як метод створення продуктів та послуг, зосереджений на людині, надає можливість розглядати туристичний продукт з позиції споживача, що сприяє покращенню якості та конкурентоспроможності продукту на ринку туризму.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ МОЛДОВИ

#### 2.1 Загальна характеристика Молдови як туристичної дестинації

Молдова, невелика країна між Україною та Румунією, знаходиться на етапі розвитку туризму, але має чим здивувати своїх відвідувачів.

Молдова приваблює туристів своєю мальовничою сільською місцевістю, великою кількістю виноробних господарств, різноманітною кухнею і привабливими цінами на відпочинок. Хоча це не є найпопулярніший туристичний напрямок Східної Європи, Молдова відома своїм виноградарством і великою кількістю стародавніх православних пам'яток, таких як ранньохристиянські скельні монастирі і середньовічні собори.

Сьогодні в Молдові виробляють сотні сортів вина і коньяків, а винні тури по містах і селах є дуже популярними. Крім того, країна має багату історію, що відзначається духом циганських баронів, а також пропонує смачну кухню і можливості для лікування. Все це робить Молдову ідеальним місцем для цікавого та повноцінного відпочинку.

Країнознавство Молдови починається з опису столиці, яка є Кишинів, та великих міст, таких як Тирасполь, Бельці, Бендери та Рибниця.

Традиційні молдавські сувеніри включають бавовняні та лляні вироби з національною вишивкою, ганчіркові ляльки, декоративні ткани килимки, а також предмети національного костюма, такі як спідниці, сорочки та хустки. Особливо привабливі вироби місцевих гончарів, такі як глечики, миски та тарілки, виготовлені з лози та покриті кольоровою глазур'ю або в натуральному кольорі. Також варто звернути увагу на шкіряні вироби, такі як верхній одяг, сумки та взуття, які відомі своєю високою якістю, а також на вироби з лози, такі як кошики, підставки і навіть меблі.

Не можна забувати про молдавське вино, яке є символом країни. Тут можна придбати сухі сорти, такі як «Пара Нягре», «Рислінг», «Мускат»,

«Піно», «Негру де Пуркарь», напівсолодкий «Норок», рожеві та білі портвейни, десертні вермути, а також коньяк, такий як «Білий лелека». Популярним сувеніром є набір з 30 маленьких пляшечок, в яких представлені різні сорти місцевого коньяку.

Молдавська кухня вражає своєю простотою, насиченістю та затишним смаком, який поєднує в собі російські, українські, балканські та турецькі гастрономічні традиції. Головними складниками страв є овочі та бобові, які використовуються у сирому, вареному, тушкованому або смаженому вигляді, часто поєднуючи фантастично несумісні компоненти.

Серед овочів найпопулярніші помідори, солодкий перець (особливо відомий молдавський сорт "гогошари"), кабачки, баклажани та цибуля-порей. М'ясо в молдавській кухні представлене у всій своїй різноманітності: яловичина, телятина, свинина, баранина та домашня птиця. Основний спосіб приготування - тушкування і смаження на місцевому грилі "гратаре"; рідше вони смажать на маслі. Серед перших страв варто спробувати м'ясну чорбу та "заму" з куркою, зеленню та збитим з яйцем сметаною. Одним з популярних компонентів супів є висівковий квас "борш".

На друге не можна пропустити голубці "сармале" - вони тут особливо смачні, токану - рагу з м'ясом і овочами, свинячі ковбаски "кирнецей" та яловичі "мітітей", смажену на грилі свинину "костіцу", яку обмазують часником і поливають традиційним соусом "муждей". На сніданок можна смакувати густою кукурудзяною кашею "мамалигою" або омлетом "скроб". Нарешті, до будь-якої трапези гарно підійдуть "вертути" - рулети з тіста з різноманітною начинкою, такою як сир, лущиння, гарбуз або, звісно ж, вино.

Молдова розмістилася на восьмому місці у списку найпривабливіших і доступних літніх туристичних напрямів у Європі.

Розташована на межі з Європейським союзом, Молдова відома своїми таємничими винними підвалами і скельними монастирями. Вулиці молдавської столиці переповнені зеленню, а недалеко від Кишинева

розташовані винні підвали села Малі Мілешти, де знаходиться найбільша в світі колекція вин.

Велика увага приділяється туристичному заповіднику "Старий Орхей", розташованому за 25 кілометрів від столиці Молдови. Цей заповідник відомий своїми кам'яними скелями і видатними монастирями Сахарна і Ципова, розташованими на березі річки Реут [20-22].

Міжнародні зв'язки Молдови з іноземними країнами постійно зростають, що робить розвиток готельного бізнесу в країні пріоритетним завданням. Особлива увага приділяється будівництву комфортабельних та зручно розташованих конгрес-готелів, зазвичай розташованих у категорії 4\* і вище.

У Молдові регулярно проводяться великі міжнародні виставки, що охоплюють різні галузі економіки і виробництва, наукові конференції та ярмарки, що привертають велику кількість фахівців з-за кордону. Крім того, в країні діють філії і представництва сотень іноземних торгових фірм, авіакомпаній, банків і компаній зв'язку, які залучають нових співробітників та партнерів з інших країн.

Туристичні фірми, в разі потреби, надають своїм бізнес-клієнтам не лише стандартні послуги, такі як транспорт, розміщення, харчування та екскурсії, але й специфічні: збір інформації про потенційних партнерів, переклад документів на інші мови, організація зустрічей та інше.

Діловий туризм відрізняється тим, що бізнес-мандрівники залишають у країні значно більше грошей, ніж середні туристи. Тому Молдова слідує прикладу багатьох країн світу і приймає безліч міжнародних форумів.

Молдова має потенціал стати популярним місцем для ділових поїздок, оскільки:

- для громадян України, СНД, Європи, США та Канади не потрібна віза для в'їзду до Молдови.
- готелі в Кишиневі надають всі умови для проведення конгресів, симпозіумів, конференцій та зустрічей.

- Кишинів пропонує широкий вибір розміщень, від готелів 5\* до 2\*, а також приватних будинків.
- аеропорт Кишинева має прямі рейси до таких міст, як Афіни, Бухарест, Будапешт, Франкфурт, Стамбул, Київ, Ларнака, Лондон, Лісабон, Мілан, Прага, Париж, Рим, Відень та Верона.
- у Кишиневі щорічно проводиться 24 виставки, організовані Moldexpo та Poliproject.

Туристичні агентства Молдови пропонують бізнес-туристам широкий спектр послуг:

- бронювання проживання в Кишиневі.
- VIP-послуги в аеропорту.
- трансфер з аеропорту до готелю і навпаки.
- транспортне обслуговування під час перебування в Молдові.
- організація конференцій у Республіці Молдова.
- широкий вибір цікавих турів і екскурсій, включаючи панорамні тури по Кишиневу, відвідування 8 легендарних винних підземель, екскурсії до славнозвісних молдавських монастирів тощо.

Першокласні готелі, такі як Leogrand, Jolly Alon, Nobil і Кодру, надають можливість проведення бізнес-форумів.

Розвиток ділового туризму в Молдові призвів до необхідності створення нових туристичних продуктів, які б відповідали вимогам іноземних бізнес-туристів. В рамках розробки турів стали популярнішими фестивалі, міжнародні конференції, ярмарки, святкування, екологічно чисті райони та природні багатства.

На сучасному ринку ділового туризму Молдови замість терміну "діловий туризм" часто використовується англійська аббревіатура MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions - «зустрічі, інcentиви, конференції, виставки»). Деякі постачальники послуг вважають за краще вживати термін "зустрічі" (Meetings), виходячи з нього формується індустрія зустрічей (Meeting Industry). Таким чином, для опису галузі подорожей зі

службовими цілями можна використовувати три терміни: діловий туризм або business travel, індустрія MICE та індустрія зустрічей.

Діловий туризм є ключовим фактором у розвитку економіки будь-якої країни та сприяє її інтеграції на світовому ринку. Він включає різноманітні види подорожей, такі як індивідуальні та групові поїздки, участь у заходах, організованих корпораціями, участь у конференціях та інших подіях, а також відвідування виставок та ярмарків. Діловий туризм дозволяє знайомитися з новими технологіями, зустрічатися з потенційними партнерами та клієнтами, що стимулює розвиток бізнесу. Крім того, він сприяє розширенню міжнародних зв'язків та обміну досвідом між країнами. Діловий туризм має позитивний вплив на країни, де він здійснюється, сприяючи розвитку економіки та поглибленню міжнародного співробітництва.

В першу чергу, діловий туризм є вигідним з економічної точки зору, оскільки зазвичай створює додатковий дохід і сприяє розвитку певних сегментів економіки. Багато ділових подорожей здійснюють менеджери компаній, які користуються висококласними послугами, такими як готелі класу "три зірки" і вище, першокласний транспорт тощо. Доходи від цього виду туризму надходять до бюджету через оподаткування. Крім того, коли великі заходи, такі як конференції і виставки, супроводжуються культурно-розважальною програмою, виграють також ресторани, туристичні пам'ятки, транспорт, сувенірні магазини і інші.

Вдруге, багато ділових подорожей відбуваються в менш популярний для туристів період, тому туристичні центри можуть розраховувати на бізнес-гостей у будь-який час, незалежно від сезонності.

В третьому випадку, подорожі бізнес-туристів менше впливають на оточуюче середовище порівняно з іншими туристами. Вони проводять більшість часу на засіданнях і обговореннях, тому мають обмежений час на відвідування пляжів, місць відпочинку або лижних трас. Ділові гості не займають багато місця у місцевому транспорті і не створюють додаткових черг у магазинах або на пошті.

У четвертому випадку, гості, що приїжджають у туристичний центр для участі у конференціях або виставках, а також здійснюють інсентив-подорожі, є хорошими послами для центру і допомагають йому просуватися безкоштовно. Це часто відомі особистості, чиє враження може значно вплинути на імідж туристичного центру у їхній країні. Тому місцеві влади зацікавлені в тому, щоб привернути якомога більше ділових гостей у своє місто або регіон. Вірячи, що їхні ділові гості розповідатимуть про їх місто, район і країну своїм родичам, друзям і колегам по роботі, а також можливо повернуться туди вже як туристи або відкриють тут філію свого бізнесу.

Діловий турист - це бізнесмен або керівник вищої або середньої ланки, який подорожує у справах. Такі люди витрачають у своїх поїздках в середньому втричі-чотирираз більше, ніж звичайні туристи (\$1200 проти \$300). Це призвело до того, що на них у всьому світі полюють. Діловий туризм складає 60% світового туристичного обсягу, а 55-60% готельних місць по всьому світу заповнюються саме за рахунок ділових поїздок. Цей сектор забезпечує щорічно 610 мільйонів ділових поїздок і майже \$430 мільярдів обороту. Більшість ділових поїздок є індивідуальними (70,8%), а решта розподіляється між конференціями і семінарами (12,6%), виставками (10,9%), конгресами та інсентив-туризмом (по 3%).

Один із аспектів ділового туризму - організація зустрічей, виставок і конференцій.

Зустрічі можуть мати різні форми і назви:

конгрес - формальна зустріч делегатів для обговорення питань;

конференція - обмін думками на загальні теми;

саміт - конференція з участю високопосадовців;

з'їзд - зустріч представників з однієї сфери для прийняття рішень;

симпозіум - захід із бесідами;

семінар - лекція з обміном думок.

Винний туризм є відносно новим напрямком для Молдови, хоча екскурсії на великі винні підприємства проводилися ще в радянські часи. Цей

вид туризму дозволяє внутрішнім і зарубіжним туристам ознайомитися з найпопулярнішими виноробними об'єктами та їх особливостями і відчутти національний колорит.

Особливо цікавою стає тема винного туризму в контексті розвитку регіонів, зокрема депресивних південних областей. Це може принести додаткові кошти до місцевих бюджетів, створити нові робочі місця та сприяти розвитку інфраструктури. Для такого розвитку важливим є багатий туристичний потенціал країни.

Важливе значення винний туризм в Молдові має і для України, яка є сусідньою країною. По-перше, через невеликі відстані та можливість безвізового в'їзду можна пропонувати винні тури на українському туристичному ринку. По-друге, сусіднє положення може сприяти розвитку транскордонних маршрутів, включаючи об'єкти винного туризму на Одещині.

В Молдові ідентифікують чотири основні виноробні регіони: Бельц, Кодру, Штефан Воде і Троянів Вал (рис. 2.1). Межі цих регіонів не закріплені законодавчо і, головним чином, встановлюються по адміністративних кордонах районів та муніципалітетів. Крім того, поза межами районів є окремі виноробні підприємства.

У Бельці мало проводиться екскурсій і публічних дегустацій, що свідчить про те, що цей регіон можна вважати скоріше промисловим, ніж туристичним. Територія Придністров'я, що межує з регіонами Штефан Воде та Кодру, не включена до класифікації. Проте деякі дослідники вважають, що виноробні райони невизнаної республіки можна віднести до центрального району – Кодру.



Рис. 2.1 – Картохсхема виноробних регіонів Молдови

Територія Придністров'я, що межує з регіонами Штефан Воде та Кодру, не враховується в класифікації. Однак деякі дослідники включають виноробні райони цієї невизнаної республіки до центрального району – Кодру. Саме центральна Молдова є найбільш популярним і розвиненим районом винного туризму. Тут знаходяться всесвітньо відомі винні підвали Кріково (Cricova) та Мілешті Мічі (Mileștii Mici). Важливим фактором для розвитку регіону є невелика відстань до столиці – Кишинєва, куди прибуває більшість міжнародних туристів. У місті є значний вибір засобів розміщення, порівняно з іншими регіонами країни, тому багато туристів віддають перевагу одноденним відвідуванням виноробних підвалів, з ночівлею в готелях Кишинєва.

Територіальна структура регіону Кодру представлена низкою центрів та пунктів.

Кріково (Cricova) – найбільший завод, що спеціалізується на виробництві сухих, напівсухих та ігристих вин. Це своєрідна візитівка Молдови, тому підприємство визнано національним надбанням і не підлягає приватизації. Винні підвали – це ціле підземне місто, де вулиці названі на честь сортів винограду, таких як Шардоне, Каберне, Аліготе, Фетяска та багато інших. Загальна довжина вапнякових галерей становить понад 120 кілометрів. Тут проводяться екскурсії на електромобілях та на власних автомобілях відвідувачів. В дегустаційних залах пропонується великий вибір тихих та ігристих вин.

Мілешті Мічі (Mileștii Mici) - менш популярний серед туристів, ніж Кріково, але не за розмірами. Підземні сховища простягаються на понад 50 кілометрів, а винотека підприємства налічує понад 2 мільйони пляшок.

Шато Вартели (Château Vartely) знаходиться за 45 кілометрів від столиці. Окрім самої екскурсії та дегустації, мандрівникам пропонують відвідати музей вина та зупинитися в готелі. Бранештські винні підвали знаходяться за 50 кілометрів від Кишинева. Відвідувачам пропонують не лише місцеві вина, але й продукцію виноробства з усієї країни, у різних цінових категоріях. Також винний туризм в Бранешті поєднується з гастрономічним. Популярні серед туристів місцева мінеральна вода "Поїана Бренешть", яка бутилиється під землею на глибині 75 метрів.

Винзавод Кожушна (Cojușna) був заснований у 1964 році, але винотека підприємства наразі є дуже багатою і різноманітною. Тут можна знайти колекційні вина з Криму та південних районів Молдови. Провідним центром винного туризму у регіоні Штефан Воде, на південному сході країни, є Пуркарь, де розташована знаменита виноробня «Vinaria Purcari» - найстаріша в Європі. Тут туристам пропонують не лише екскурсії та дегустацію відомих місцевих вин, таких як «Негру де Пуркарь» та «Рошу де Пуркарь», але й можливість зупинитися в готелі та спробувати різноманітну місцеву кухню, таку як: плацинди, суп зама, мамалигу та кашу токана.

Іншим центром є господарство Салкуца (Salcuta), де можна взяти участь у екскурсії та дегустації місцевих вин, таких як «Каберне Совіньйон», «Мерло», «Шардоне» і «Піно Грі» [23].

Недалеко від села Новіє Раскаєци розташована невелика виноробня Мезалімпе (Mezalimpe), що спеціалізується на виробництві якісних сухих вин. Найпівденніший район - Троянів Вал, відомий своїми ігристими винами. Центр туризму у цьому районі - Кірсово [24]. У 2013 році у рамках програми розвитку USAID українським туроператорам були представлені нові туристичні напрямки Республіки Молдова, включаючи винні маршрути центрального регіону [25].

Програми винних турів можна поділити на дві категорії за тривалістю та насиченістю. Перша категорія включає короткі екскурсійні поїздки на кілька годин або одноденні тури, що охоплюють відвідування найвідоміших винотек та винних підвалів. Такі тури часто пропонуються для відвідування відомих місць, таких як Кріково та Мілешті Мічі, винотеки Національного коледжу виноградарства і виноробства в Стевчині, Національного інституту винограду і вина в Кишиневі, підприємства "Вісмос" (Vismos) і "Арома" (Aroma), винні заводи в Яловені та Пересічені. Друга категорія включає тури тривалістю від двох до п'яти днів, які не лише включають спеціалізовані екскурсії, але й відвідують історичні місця, архітектурні пам'ятки, монастирі, етнографічні музеї та національні парки. Ця пізнавальна діяльність допомагає краще зрозуміти традиції молдавського народу, які, в свою чергу, знайшли відображення у виноробстві.

Прикладом такого туру може бути програма, що включає відвідування Національного коледжу виноградарства і виноробства (без дегустації), Музею народних промислів Молдови, винних підвалів та дегустаційних залів в Бранешти, археологічного комплексу Старий Орхей і скельного монастиря, винного підприємства Кріково.

Можна виділити спеціалізовані винні тури, які включають екскурсії та дегустації лише коньяків або ігристих вин. Для позначення молдовського

коньяку зазвичай використовується термін "дівін", який почали виготовляти в Кишиневі в 19 столітті. Сьогодні для відвідування доступні відомі заводи, такі як Барза Алба, Калараше Дівін та Арома. Кірсово - екскурсійний центр для любителів ігристого вина, відомий використанням особливого сорту винних дріжджів ендеміків.

Індивідуальні винні тури пропонуються не лише з пізнавальною метою, але і для лікування в спеціалізованих санаторіях Кам'янки, Келераша, Ворніченя і Кахула. Ці заклади пропонують увотерапію - лікування виноградом, виноградним соком та іншими продуктами виноградарства і виноробства, а також енотерапію - лікування вином. Фестивальний та діловий винний туризм поки що не розвинуті.

Проте в країні проводиться День Вина (друга неділя жовтня), який відзначають майже у всіх виноробних регіонах. Два роки поспіль в Молдові проводять міжнародні бізнес- та професійні заходи, зокрема дегустаційний конкурс "CHISINAU WINES&SPIRITS CONTEST" та конференція "InWine". Згідно з діючим «Законом про туризм» в Республіці Молдова передбачена обов'язкова участь туристичних агентств у залученні іноземних туристів. Проте, на практиці більшість фірм орієнтується на прибуток, що в даному випадку означає реалізацію виїзних турів.

У 2004 році була розроблена та офіційно затверджена національна програма "Винний шлях Молдови", але її реалізація фактично розпочалася лише з надходженням іноземних інвестицій в галузь. Більшість коштів було залучено завдяки проекту "CEEDII" (Competitiveness Enhancement and Enterprise Development II), який спрямований на просування туризму в Молдові на міжнародному рівні. Крім того, країна бере участь у проекті ЄС щодо просування винного туризму країн чорноморського басейну - "Black Sea Wine Tourism Network".

Основна мета цього проекту полягає в тому, щоб визначити сильні та слабкі сторони туристичної галузі. На основі цього аналізу буде розроблена

спільна маркетингова стратегія для популяризації туристичного продукту [23-28].

## 2.2 Актуальні туристичні пропозиції в напрямку Україна-Молдова

Основними актуальними туристичними пропозиціями для подорожі в напрямку Україна-Молдова є:

1. Винні тури: відвідування найбільшого в Європі підземного винного погрібу у Мілештій Міч та скіфської фортеці Новокам'янка, а також насолода місцевими сортами вин і національною кухнею.
2. Екскурсії до історичних пам'яток: відвідування давніх скельних монастирів, середньовічних фортець та історичних музеїв, щоб дізнатися більше про багату історію та культуру регіону.
3. Еко-туризм: природні маршрути із пішохідними або велосипедними прогулянками, відвідування національних парків та заповідників, де можна побачити унікальну флору та фауну.
4. Культурні заходи: відвідування фольклорних фестивалів, концертів та театральних виставок, щоб насолодитися місцевою культурою та мистецтвом.
5. Гастрономічні тури: автентичні молдавські страви та напої на традиційних ярмарках і фермерських ринках.
6. Пошук пригод: рафтинг по річці Дністер, велосипедні тури або каякінг, щоб отримати незабутні враження від активного відпочинку.
7. Спа-відпочинок: відновлення сил в одному з відомих місцевих курортів з термальними джерелами і SPA-процедурами.

Основні туристичні локації Молдови, які варто відвідати:

Музей-заповідник, що знаходиться в живописному місці на відстані 60 км від столиці, є одним із найбільш популярних туристичних центрів Молдови. Під час розкопок, що почалися у 1940-х роках, на території Старого Орхея було виявлено безліч слідів кількох цивілізацій, найдавніші з яких датуються VI століттям до н.е. (рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Музей-заповідник Старий Орхей, Молдова

Кишинівський ботанічний сад, хоч і розташований на околиці міста, є популярним місцем відпочинку. Заснований у 1950 році, на нинішньому місці він опинився лише в 1965 році. Площа саду становить 104 гектари, а тут можна знайти більше 10 тисяч видів рослин (рис. 2.3).



Рис. 2.3 – Кишинівський ботанічний сад

У селі Курки, розташованому недалеко від лісу і річки, знаходиться відомий православний монастир. Початки скиту, який пізніше перетворився на монастир, сягають 1773 року. Легенда стверджує, що скит заснував колишній розбійник, який діяв в цих місцях. До монастиря в Курках можна дістатися на маршрутному таксі з Кишинева (рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Монастир в Курках, Молдова

У будівлі колишнього Регіонального Ліцею з 1987 року розташовується Національний музей історії Молдови (рис. 2.5). Площа музею становить 1700 м<sup>2</sup>, а в колекції музею нараховується близько 300 тисяч експонатів, які охоплюють історію Молдови з найдавніших часів. Експозиція включає документи, фотографії, археологічні знахідки, а також предмети побуту і мистецтва.

На узбережжі Дністра у привабливому місці був заснований великий скельний монастир у VI столітті. За однією з легенд, тут вінчався князь Стефан III Великий. Монастир Ципово пережив свою зрілість у XVIII столітті, але під час радянської епохи його закрили. Починаючи з 1994 року, в монастирі знову відбуваються богослужіння (рис. 2.6).



Рис. 2.5 – Національний музей історії Молдови



Рис. 2.6 – Монастир Ципово, Молдова

Національний музей етнографії та природної історії є найстарішим у Молдові, він почав свою роботу у 1889 році. Протягом свого існування музей переживав кілька реорганізацій, і лише у 1991 році отримав свою нинішню назву. У ньому діє два основних напрямки: дослідження природи та культури

Бессарабії. Музей володіє унікальним скелетом гігантського динотерія (рис. 2.7).



Рис. 2.7 – Національний музей етнографії

На околицях Кишинева розташований один з найдавніших православних монастирів у Бессарабії – Капріянський Свято-Успенський монастир, перші згадки про який відносяться до 1420 року. У 1821 році тут було поховано митрополита Гавриїла, а з 1962 по 1989 рік монастир був закритий. Після реставрації, яка тривала з 2002 по 2005 рік, Капріянський монастир знову став місцем духовного життя (рис. 2.8).



Рис. 2.8 - Капріянський монастир, Молдова

У місті Сороки на півночі від столиці розташована Сорокська фортеця, яка була побудована майстрами з Трансильванії у XV столітті. Основне призначення фортеці полягало в захисті від нападів монгольських орд. Будівля фортеці Сороки досить добре збереглася до наших днів, що робить її популярним туристичним об'єктом (рис. 2.9).



Рис. 2.9 – Сорокська фортеця

Парк "Штефан чел Маре" у Кишиневі є популярним місцем відпочинку, що було засноване у 1818 році. Сьогодні в парку можна побачити бронзовий бюст А.С. Пушкіна, встановлений у 1885 році, пам'ятник Стефану Великому, який встановлено біля одного з семи входів у парк у 1928 році, а також чотири фонтани (рис. 2.10).

Мілештій Міч — найбільші винні льохи у світі довжиною 200 кілометрів, з яких 55 кілометрів використовуються для виробництва та зберігання якісних вин. У підвалах зберігається колекція з 1,5 мільйона пляшок вин, що є найбільшою у світі згідно з Книгою рекордів Гіннеса. Відвідувачі мають унікальну можливість оглянути льохи на електропоїзді, автомобілі або велосипедах і відчутти незабутні враження від підземної подорожі. Температура у льохах підтримується на рівні 12-14 градусів протягом року, а вологість становить від 85% до 90%. Екскурсії відкриті й

для дітей: відвідування безкоштовне для дітей віком до 10 років у супроводі дорослих (рис. 2.11).



Рис. 2.10 – Парк "Штефан чел Маре", м. Кишинів



Рис. 2.11 – Винні погребі Мілештій Міч

Комбінат Кріково, (рис. 2.12), заснований у 1952 році, став відомим завдяки виробництву ігристих вин за класичними методами шампанізації. Тут також виробляють марочні і ординарні вина, які можна скуштувати або придбати під час відвідування комбінату. Серед вин, які зберігаються в місцевих підвалах, є найстаріший зразок, що датується 1902 роком [29].



Рис. 2.12 – Комбінат Кріково, Молдова

### 2.3 Дослідження переваг та недоліків туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова

До основних переваги туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова належать

1. Культурне та історичне багатство. Регіон має багату історію та культуру, що приваблює туристів, зацікавлених у культурно-історичному туризмі.

Визначні пам'ятки, такі як Кам'янець-Подільська фортеця в Україні та Сорокська фортеця в Молдові, надають туристам унікальні враження і можуть поєднуватись в міжнародні туристичні маршрути.

2. Природні ресурси. Дністерський каньйон та інші природні об'єкти пропонують можливості для екологічного туризму, походів, сплавів на байдарках та інших активностей.
3. Гастрономічний туризм. Відомі виноробні регіони, такі як Мілештій Міч у Молдові надають можливість для дегустацій та ознайомлення з місцевими традиціями виноробства, молдовська кухня відома своєю різноманітністю та унікальністю.
4. Економічна доступність. Туристичні пропозиції в напрямку Україна-Молдова є досить доступними порівняно з багатьма іншими європейськими напрямками, що робить їх привабливими для туристів з обмеженим бюджетом.
5. Гостинність місцевого населення. Місцеве населення відоме своєю гостинністю та привітністю, що додає позитивних емоцій від подорожей.

Недоліками туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова є:

1. Інфраструктурні обмеження:
  - відсутність розвиненої туристичної інфраструктури в деяких регіонах може стати перешкодою для комфортного подорожування.
  - не завжди якісні дороги та транспортні сполучення можуть ускладнювати пересування між об'єктами.
2. Недостатній рівень сервісу:
  - У деяких туристичних об'єктах може бути недостатньо розвинений сервіс, що впливає на загальне враження туристів.
  - Відсутність підготовленого персоналу та знання іноземних мов може створювати труднощі для іноземних туристів.
3. Політична та економічна нестабільність:
  - Нестабільна політична та економічна ситуація в регіоні може відлякувати потенційних туристів.
  - Негативні новини про безпеку та стабільність можуть впливати на прийняття рішень щодо подорожі.
4. Проблеми з рекламою та маркетингом:

- Недостатня рекламна кампанія на міжнародному ринку призводить до того, що туристичний потенціал регіону залишається мало відомим для іноземних туристів.

- Відсутність ефективних стратегій просування та співпраці з міжнародними туристичними агентствами.

Для підвищення привабливості туристичних пропозицій у напрямку Україна-Молдова необхідно інвестувати в розвиток інфраструктури, підвищувати рівень сервісу, активно працювати над маркетингом та рекламними кампаніями, а також забезпечувати стабільність і безпеку в регіоні. Використання методів дизайн-мислення може допомогти створити інноваційні та привабливі туристичні продукти, які задовольнятимуть потреби сучасних туристів.

Дороги - основа туризму. Однією з перешкод для туристів є стан доріг в Молдові. Голова Національної асоціації туристичних агентств Молдови, Севаст'ян Ботнар, стверджує, що це є головна проблема, оскільки доступ до основних туристичних об'єктів є дуже складним, окрім доріг, необхідні спеціально обладнані зупинки для туристичних автобусів, де іноземець може випити, перекусити і відвідати чистий та комфортабельний санвузол. Підтримку позиції НАТА висловлюють деякі туристичні компанії, які спеціалізуються на в'їзному туризмі в Молдову.

Як друга перешкода для приваблення туристів до Молдови виступає висока вартість проживання у місцевих готелях. За словами Севаст'яна Ботнаря, проживання в бізнес-клас готелі в Кишиневі на сьогодні обходиться іноземцям від 100 євро на день, причому ціна включає лише сніданок. У той же час, в Туреччині можна зупинитися в п'ятизірковому готелі за 40 євро на добу, з усіма послугами all inclusive. Це одна з причин, чому Туреччину відвідує до 6 мільйонів туристів щорічно, в той час як Молдову відвідували лише 9 тисяч туристів минулого року.

Для вирішення цієї проблеми, НАТА намагається налагодити співпрацю з 2-3-зірковими готелями, яких стає все менше і менше.

Наприклад, готель National, який колись був доступний для туристів, зараз проходить реставрацію і після відкриття стане 4-зірковим готелем. Вирішення цієї проблеми лежить на державі, яка видає дозволи на будівництво і повинна регламентувати ринок, щоб усунути дисбаланс у «зірковості» готелів.

Третьою перешкодою у країні є висока вартість авіаперельотів. Ця проблема виникла через монополію національної авіакомпанії, яка підтримується державою. Крім того, в Молдові відсутні недорогі авіамаршрути, як у Європі, де політ за low cost (без послуг стюардес і їжі) можливий за ціною лише 90 євро, наприклад, з Лондона до Парижа.

Для розвитку країни як туристичного напрямку необхідно привернути великих туроператорів. Проте, за словами голови НАТА, коли вони розглядають таку цінову політику, вони відмовляються просувати Молдову. Оскільки вартість авіаперельотів становить близько 60-65% від вартості туристичного пакету, а один день перебування коштує туристу принаймні 100 євро (не враховуючи екскурсій і транспорту всередині країни). Іноземцям простіше і дешевше відвідати Францію, Італію та інші західні країни, ніж тратити понад 1000 євро за тиждень подорожей по Молдові. Таким чином, продукт, який ми пропонуємо на світовому ринку, не конкурентоспроможний.

Не менш проблематичним для туристів Молдови є перетин державних кордонів. Практично кожен другий іноземець, який перетинає кордон Молдови, зіштовхується з некоректною поведінкою працівників митних органів.

За даними Агентства туризму, в Молдові є близько 11 тисяч культурно-історичних об'єктів, понад 100 пам'ятників природи і приблизно 200 заповідників. Незважаючи на такий потенціал, туризм у Молдові залишається недорозвиненим. Фахівці, які працюють у сфері туризму, вважають, що це сталося через відсутність ефективної PR-кампанії за кордоном.

Винний туризм: «la botul calului». Якщо відкинути погану репутацію і поглянути на це питання ширше, виявляється, що якщо іноземці чули щось про Молдову, то в 99% випадків це було або про вино, або про винні свята, або про винні маршрути та погребі. За словами багатьох експертів, вино і все, що з ним пов'язано, є візитною карткою Молдови і одним з ключових факторів, які привертають туристів.

Виноробство - не єдина сфера, яку можна і слід просувати як туристичний напрям у цій маленькій та не курортній країні.

У Молдові серйозно приступили до розвитку сільського туризму близько 7-8 років .

За словами генерального директора Агентства туризму Людмили Думітраш, сьогоднішнє становище туризму в Молдові пояснюється недостатньою увагою до розвитку послуг та відсутністю системної політики у створенні туристичної інфраструктури. Вона також вважає, що серйозною проблемою є недостатнє використання наявного потенціалу. Ці фактори роблять Молдову країною з недорозвиненим туризмом.

Просування іміджу Республіки Молдова за кордоном та залучення іноземних туристів залишається пріоритетним завданням Агентства туризму. За словами пані Думітраш, крім міжнародних виставок, Агентство бере активну участь у семінарах, конференціях та дослідженнях з різних проектів. Крім того, Агентство надає молдавським посольствам, акредитованим за кордоном, CD та брошури "Винний шлях у Молдові", фільми "Moldova de azi" та "Vine ați venit in Moldova" трьома мовами.

Також потенційних туристів Молдови інформує канал Moldova International TV. За словами директора Людмили Барбе, програма ТВ-каналу багата на концерти народної та сучасної молдавської музики, є серія передач про мистецтво та народні промисли. Цілком туристичними можна назвати документальні фільми, що йдуть в ефірі під рубриками "Descopera Moldova" та "Moldova - patria mea".

В країні розробляється державна стратегія. Мета стратегії полягає в створенні підґрунтя для інтегрованого, збалансованого та стійкого розвитку внутрішнього і міжнародного туризму в Республіці Молдова, що приносить значну культурну і соціально-економічну користь країні і її співтовариствам. У стратегії детально розглядаються всі види туризму Молдови, їх характеристики і потенціал, а також вказуються недоліки та стратегічні напрями для їх подолання. Для досягнення цієї мети розроблено план заходів, визначені пріоритети, відповідальні організації, а також вартісна оцінка і терміни виконання поставлених завдань [30].

### Висновки до 2 розділу

У розділі здійснена загальна характеристика Молдови як туристичної дестинації. Молдова приваблює туристів своєю мальовничою природою, багатою історією та культурою, а також виноробними традиціями. Винні тури, екскурсії до історичних пам'яток, еко-туризм, культурні заходи та гастрономічні враження - основні аспекти, які привертають туристів до країни.

Виявлено, що актуальними туристичними пропозиції в напрямку Україна-Молдова є винні тури, екскурсії до історичних пам'яток, еко-туризм, культурні заходи та гастрономічні враження - основні напрямки туризму між Україною та Молдовою. Ці пропозиції привертають увагу туристів, які цікавляться різноманіттям та насиченим відпочинком.

В даному розділі здійснено дослідження переваг та недоліків туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова. Туристичні пропозиції в напрямку Україна-Молдова мають свої переваги, такі як багатство культурного спадку, природна краса та винні тури, проте їх можна покращити шляхом розвитку інфраструктури, реклами та маркетингу, а також покращенням якості послуг та взаємодії з туристами.

Таким чином, Молдова має потенціал для подальшого розвитку туризму та привертання більшої кількості туристів з України та інших країн,

які бажають насолодитися всіма перевагами, які ця країна може запропонувати.

Після аналізу сучасного стану винного туризму Молдови варто відзначити, що країна має великий потенціал завдяки своїм природним умовам та ресурсам, а також наявну базову інфраструктуру для подальшого розвитку цієї сфери. Проте розвиток засобів розміщення та закладів харчування у всіх виноробних регіонах залишається недостатнім. Багато туристичних агентств та інших установ лише формально підтримують винний туризм. Проте за умови успішної маркетингової та брендінгової політики, привертання іноземних інвестицій, розвитку інфраструктури та підготовки кваліфікованих кадрів, винний туризм може стати однією з провідних галузей спеціалізації Молдови, не лише в регіоні, а й у всьому світі.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ РИНКУ МОЛДОВИ

#### 3.1 Детальне описання створення туристичного продукту методом дизайн-мислення

Грунтуючись на дослідженнях, наведених у розділі 2, де розкривається матеріал щодо затребуваності і популярності ділових турів до Молдови, висуваємо ідею – організувати діловий тур для учасників міжнародної конференції з зеленого туризму у напрямку Україна-Молдова.

Створення ділового туру методом дизайн мислення включає кілька ключових етапів: емпатія, дефініція, ідеація, прототипування та тестування. Розділимо роботу поетапно, застосовуючи метод дизайн мислення для організації ділового туру з України до Молдови на конференцію по зеленому туризму на 3 дні. Опишемо, як застосувати ці етапи.

#### **I. Емпатія**

Ціль: зрозуміти потреби та очікування учасників туру

Дії:

- інтерв'ю з потенційними учасниками (бізнесмени, представники турфірм, науки, екологічні активісти), щоб зрозуміти їхні потреби, очікування та цілі.
- анкети для збору інформації про інтереси та потреби учасників щодо зеленого туризму.
- спостереження: дослідження поточних трендів та викликів у сфері зеленого туризму.

Організація конференції по зеленому туризму є важливим заходом з кількох ключових причин, а саме:

#### 1. Підвищення обізнаності про екологічні проблеми

Конференція по зеленому туризму служить платформою для поширення знань про екологічні проблеми та способи їх вирішення. Вона допомагає учасникам краще розуміти важливість захисту навколишнього

середовища і сприяє формуванню екологічної свідомості серед туристів та підприємств.

## 2. Просування стійких практик в туризмі

Такі конференції заохочують використання стійких практик у туристичній галузі, включаючи енергоефективні рішення, зменшення відходів та збереження природних ресурсів. Це допомагає зберігати природну красу туристичних місць для майбутніх поколінь.

## 3. Економічний розвиток

Зелений туризм може сприяти економічному розвитку регіонів, особливо тих, що мають природні та культурні ресурси. Конференція допомагає залучити інвестиції та створити нові робочі місця, підтримуючи місцеву економіку.

## 4. Нетворкінг та співпраця

Конференція забезпечує можливість для нетворкінгу між різними зацікавленими сторонами: урядами, НУО, підприємцями, дослідниками та місцевими громадами. Це сприяє обміну ідеями, досвідом та найкращими практиками, що може призвести до нових партнерств та співпраці.

## 5. Інновації та розвиток нових технологій

Зелені технології та інновації є важливою частиною розвитку стійкого туризму. Конференції часто включають презентації нових технологічних рішень, які можуть зменшити негативний вплив туризму на навколишнє середовище.

## 6. Підтримка місцевих громад

Зелений туризм часто включає елементи, які підтримують місцеві громади, такі як екологічні ферми, ремесла та місцеві культурні традиції. Конференція допомагає підвищити обізнаність про ці аспекти та залучити більше туристів, зацікавлених у стійкому розвитку.

## 7. Освіта та підвищення кваліфікації

Такі конференції надають освітні можливості для професіоналів туризму, допомагаючи їм оновлювати свої знання про стійкі практики та нові тенденції в індустрії. Це підвищує якість наданих туристичних послуг.

#### 8. Формування політик та стратегій

Конференції можуть вплинути на формування політик та стратегій у галузі туризму на національному та міжнародному рівнях. Вони надають урядам та організаціям платформу для обговорення та розробки стратегічних напрямів розвитку зеленого туризму.

Організація конференції по зеленому туризму є важливою для підвищення обізнаності, просування стійких практик, економічного розвитку, підтримки місцевих громад та формування екологічно відповідальних політик. Це допомагає забезпечити стійкий розвиток туристичної галузі, зберігаючи природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь.

Діловий тур для участі в міжнародній конференції з сільського зеленого туризму може бути орієнтований на різні цільові групи, кожна з яких має власні інтереси та потреби у контексті розвитку зеленого туризму.

Основними цільовими групами можуть бути:

1. Туристичні оператори та агенти
2. Підприємці у сфері агротуризму
3. Представники державних та місцевих органів влади
4. Екологічні та громадські організації
5. Науковці та дослідники
6. Інвестори та фінансові установи
7. Журналісти та медіа

Організація ділового туру повинна враховувати інтереси та потреби цих цільових груп, забезпечуючи їх необхідною інформацією, можливостями для нетворкінгу та обміну досвідом, а також комфортними умовами для участі в конференції.

## **II. Дефініція**

Ціль: чітко визначити проблеми та потреби учасників туру.

Дії:

- аналіз даних: узагальнення інформації, зібраної на етапі емпатії, щоб визначити ключові потреби та проблеми.
- формулювання проблем: основні проблеми, які необхідно вирішити під час туру (наприклад, недостатні можливості для нетворкінгу, бажання дізнатися про передові практики у зеленому туризмі).

Для успішної організації ділового туру на конференцію по зеленому туризму з України в Молдову необхідно врахувати різноманітні потреби учасників. Вони можуть включати як базові потреби, так і специфічні, пов'язані з професійними інтересами та цілями учасників.

#### 1. Логістичні потреби:

- забезпечення комфортного та безпечного транспортування з України до Молдови та назад. Це може включати переліт, трансфер від аеропорту до готелю, а також транспорт до місця проведення конференції.
- забезпечення комфортних умов проживання, розташованих близько до місця проведення конференції. Готелі повинні мати всі необхідні зручності для відпочинку та роботи.
- організація харчування, яке враховує дієтичні потреби учасників, включаючи ланчі, вечері та кава-брейки під час конференції.

#### 2. Професійні потреби:

- інформація та знання: учасники потребують доступу до останньої інформації та досліджень у сфері зеленого туризму. Це включає презентації, панельні дискусії та воркшопи.
- нетворкінг - можливість встановлення ділових контактів з іншими учасниками конференції. Це може включати організацію спеціальних заходів для нетворкінгу, таких як коктейль-вечірки або неформальні зустрічі.
- матеріали: доступ до друкованих та цифрових матеріалів конференції, таких як програми, брошури, презентації та інші ресурси.

#### 3. Культурні потреби

- організація культурної програми, що включає екскурсії по Кишиневу та іншим визначним місцям Молдови. Це дозволить учасникам ознайомитися з місцевою культурою та історією.

- включення в програму елементів, які дозволять учасникам відчутти місцевий колорит, такі як відвідування традиційних ресторанів або культурних подій.

#### 4. Особисті потреби

- забезпечення умов для підтримання здоров'я та безпеки учасників. Це може включати медичне страхування, доступ до медичних послуг та інформацію про місцеві правила безпеки.

- надання інформаційної підтримки учасникам, включаючи контактну інформацію організаторів, допомогу з вирішенням проблем, що можуть виникнути під час туру.

#### 5. Технічні потреби

- забезпечення стабільного доступу до інтернету в місцях проживання та проведення конференції для можливості роботи та комунікації.

- забезпечення наявності необхідного обладнання для презентацій та роботи (проектори, ноутбуки, зарядні пристрої, аудіо- та відеотехніка).

Врахування цих потреб допоможе створити комфортні умови для учасників, що сприятиме їхній продуктивній участі у конференції. Це, в свою чергу, підвищить загальний рівень задоволення та ефективність ділового туру.

Організація ділового туру завжди пов'язана з можливими проблемами, які можуть виникнути у учасників. Розглянемо основні з них та можливі шляхи їх вирішення.

Основні проблеми, які можуть виникнути в учасників ділового туру:

##### 1. Транспортні проблеми:

- затримка рейсів на кордоні чи через погодні умови, технічні несправності або інші непередбачувані обставини.

Необхідне завчасне бронювання квитків, страхування подорожей, планування резервних варіантів транспорту.

## 2. Проблеми з проживанням:

- готель може не відповідати очікуванням учасників за рівнем комфорту чи наявністю необхідних зручностей.

Необхідна попередня перевірка та вибір надійних готелів, резервування кількох варіантів розміщення.

- можливість відсутності вільних номерів через високий попит у період проведення конференції.

Необхідне раннє бронювання номерів, резервні варіанти проживання.

## 3. Мовні бар'єри:

- учасники можуть зіткнутися з труднощами в спілкуванні через недостатнє знання мови.

Необхідні перекладачів, надання інформаційних матеріалів на рідній мові учасників.

## 4. Здоров'я та безпека:

- можливі проблеми зі здоров'ям або нещасні випадки під час туру.

Необхідно медичне страхування для всіх учасників, доступ до медичних послуг, наявність аптечки першої допомоги.

- потенційні ризики, пов'язані з безпекою в місці проведення конференції або під час пересування.

Необхідно ознайомлення з місцевими правилами безпеки, забезпечення охорони, інформування про небезпечні райони.

## 5. Проблеми з харчуванням:

- дієтичні потреби. Можливі труднощі з забезпеченням спеціальних дієт або харчових уподобань учасників.

Необхідне попереднє збирання інформації про дієтичні потреби, співпраця з ресторанами та кейтеринговими службами.

## 6. Організаційні проблеми:

- непередбачені зміни в розкладі конференції або інших запланованих заходах.

Необхідна гнучкість у програмі, наявність резервних варіантів для проведення заходів.

- проблеми з обладнанням для презентацій, доступом до інтернету або іншими технічними засобами.

Необхідна перевірка технічного обладнання перед заходом, наявність технічної підтримки.

### 7. Культурні відмінності

- учасники можуть відчувати дискомфорт через культурні відмінності та інші очікування.

Необхідна попередня підготовка та інформування про місцеві звичаї та правила поведінки.

Передбачення та підготовка до можливих проблем, які можуть виникнути під час організації туру, допоможе зменшити стрес для учасників та забезпечити їхню комфортну та продуктивну участь у конференції по зеленому туризму. Ретельне планування, резервні варіанти та постійна комунікація з учасниками є ключовими елементами успішного туру.

## III. Ідеація

Ціль: генерація ідей для програми туру.

Дії:

- мозковий штурм: проведення сесії мозкового штурму з командою організаторів для генерації ідей щодо програми туру.
- використання мапи думок для організації та структурування ідей.
- розробка варіантів програми туру, враховуючи різні аспекти (ділові зустрічі, воркшопи, культурні заходи).

Генерація ідей для програми туру є важливим етапом, що допоможе створити цікаву, насичену та ефективну програму, яка задовольнить потреби та інтереси учасників.

Зпроєктуємо процес генерації ідей методом дизайн мислення поетапно:

1 етап «Мозковий штурм»

Ціль: зібрати якомога більше ідей від команди організаторів та залучених експертів.

Для зібраної команду організаторів, експертів з зеленого туризму, представників туристичних агентств та потенційних учасників, сформовано ключові питання:

- "Які заходи можуть бути цікавими для учасників конференції?",
- "Як забезпечити найкращий нетворкінг?",
- "Які культурні події можуть доповнити програму?".

Відбувається генерація ідей. Під час мозкового штурму кожен учасник вільно висловлює свої ідеї. Важливо записувати всі пропозиції, не оцінюючи їх на початковому етапі, потім після завершення штурму проводимо класифікацію ідей за темами (ділові заходи, культурні події, логістика, харчування тощо).

Для того щоб зробити конференцію по зеленому туризму в Молдові максимально цікавою та корисною для учасників, можна розглянути різноманітні заходи.

Узагальнюємо ідеї мозгоштурму по питанню: "Які заходи можуть бути цікавими для учасників конференції?":

#### Панельні дискусії та презентації:

##### 1. Панельні дискусії з експертами:

- тематика: екологічно стійкі практики в туризмі, вплив туризму на місцеву економіку, роль технологій у зеленому туризмі.
- формат: дискусії за участі експертів з різних країн та сфер діяльності.

##### 2. Презентації наукових досліджень:

- тематика: новітні дослідження в галузі екотуризму, приклади успішних проектів.
- формат: презентації з можливістю обговорення та запитань від аудиторії.

#### Воркшопи та майстер-класи

##### 3. Воркшопи з практичними заняттями:

-тематика: екологічне будівництво та дизайн, створення стійких туристичних маршрутів, маркетинг екотуризму.

- формат: групові заняття з практичними завданнями.

#### 4. Майстер-класи від провідних експертів:

- тематика: використання відновлювальних джерел енергії в туристичній галузі, розвиток екологічно дружніх готелів.

- формат: інтерактивні заняття з демонстраціями та вправами.

#### Круглі столи та обговорення

#### 5. Круглі столи:

- тематика: розвиток зеленого туризму в конкретних регіонах, співпраця з місцевими громадами.

- формат: обговорення в невеликих групах, модерація дискусії.

#### 6. Вільні дискусії:

- тематика: відкриті обговорення на актуальні теми, які цікавлять учасників.

- формат: вільний обмін ідеями з модерацією.

#### Екскурсії та практичні візити

#### 7. Екологічні екскурсії:

- відвідування природних заповідників, еко-ферм, зелених готелів.

- формат: організовані поїздки з гідами, які розповідають про екологічні практики.

#### 8. Практичні візити:

- візити до успішних зелених підприємств, місцевих громад, що займаються екотуризмом.

- формат: ознайомлення з діяльністю, обговорення з власниками та менеджерами.

#### Інтерактивні сесії та нетворкінг

#### 11. Інтерактивні сесії:

- розробка спільних проектів, мозковий штурм ідей для розвитку зеленого туризму.

- формат: групові заняття з модерацією.

## 12. Нетворкінг-сесії:

- тематичні сесії для знайомства та обміну контактами між учасниками.
- формат: організовані зустрічі в неформальній обстановці.

### Технологічні демонстрації та виставки

## 13. Демонстрації зелених технологій:

- презентації та демонстрації новітніх технологій в зеленому туризмі.
- формат: демонстрації від виробників та постачальників обладнання.

## 14. Виставки:

- Виставки, присвячені екологічно дружнім продуктам та послугам.
- формат: стенди з інформацією та продуктами, можливість спілкування з представниками компаній.

### Заключні сесії та підведення підсумків

## 15. Заключні панелі:

- обговорення результатів конференції, визначення ключових висновків та подальших кроків.
- формат: панельні дискусії з підведенням підсумків.

## 16. Підсумкові документи:

- підготовка спільного документу з рекомендаціями та планом дій.
- спільне обговорення та узгодження документу.

Ці заходи допоможуть створити насичену та цікаву програму конференції, яка буде корисною та привабливою для учасників. Врахування різноманітних форм заходів забезпечить інтерес та активну участь усіх учасників.

Узагальнимо основні ідеї на питання "Як забезпечити найкращий нетворкінг?", що було надано під час мозгоштурму учасників.

Забезпечення ефективного нетворкінгу під час конференції по зеленому туризму є ключовим аспектом для успішного заходу і включає наступні позиції:

### 1. Початковий нетворкінг-сесія

- організація вітального коктейлю у вечір прибуття учасників, що дозволить їм познайомитися в неформальній обстановці.

- використання інтерактивних вправ для знайомства, де учасники за короткий час зможуть познайомитися з максимальною кількістю людей.

## 2. Організація спеціальних нетворкінг-сесій

- тематичні групи: розподіл учасників за тематичними групами інтересів, де вони можуть обговорювати конкретні питання та встановлювати професійні контакти.

- проведення круглих столів з обмеженою кількістю учасників, де кожен зможе висловитися та поділитися своїми думками.

## 3. Використання технологій

- розробка або використання існуючого мобільного додатку для конференцій, який включатиме функції для нетворкінгу, такі як чат, можливість запланувати зустрічі, спільне редагування документів.

- забезпечення можливостей обміну віртуальними візитівками через QR-коди або додаток, що спростить обмін контактами.

## 4. Інтерактивні сесії та воркшопи

- організація воркшопів, де учасники працюють у малих групах над спільними проектами або завданнями.

- інтерактивні панельні дискусії, забезпечення можливості задавати питання та коментувати виступи спікерів у реальному часі через спеціальні платформи або додатки.

## 5. Зони для відпочинку та неофіційного спілкування

- створення комфортних лаунж-зон з кавою, напоями, де учасники можуть неформально спілкуватися в перервах між сесіями.

- спеціальні зони для обговорень, обладнані м'якими меблями, столами для переговорів.

Використовуючи ці ідеї, можна створити насичену програму для ефективного нетворкінгу під час конференції по зеленому туризму.

Головне – забезпечити різноманітність форматів спілкування, комфортні умови для учасників та використання сучасних технологій для полегшення комунікації.

Узагальнимо основні ідеї на питання "Які культурні події можуть доповнити програму?", що було надано під час мозгоштурму учасників.

Введення культурних подій до програми конференції з зеленого туризму може значно збагатити досвід учасників і допомогти їм краще зрозуміти місцеву культуру і традиції.

Основними ідеями, які можуть бути цікавим доповненням до програми є:

1. Традиційний молдовський вечір:

- організація тематичної вечері з молдовською кухнею та народними розвагами.
- можливість спробувати місцеві страви, напої та десерти, приготовані з екологічно чистих інгредієнтів.

2. Екскурсії до історичних та культурних пам'яток:

- проведення екскурсій до музеїв, історичних пам'яток, монастирів або старовинних містечок.
- ознайомлення з культурною спадщиною та архітектурними перлинами регіону.

3. Майстер-класи мистецтва та ремесел:

- організація майстер-класів з виготовлення традиційних ремесел або художніх виробів.
- навчання учасників традиційним молдовським ремеслам, таким як вишивка, вибивання металу або гончарство.

4. Культурні перформанси та фольклорні шоу:

- проведення виступів та перформансів місцевих художників, музикантів та танцюристів.
- показ традиційних фольклорних шоу та народних танців.

5. Екологічні екскурсії та природні походи:

- організація природничих екскурсій до мальовничих місць, природних парків чи заповідників.

- можливість для учасників спостерігати місцеву флору та фауну під керівництвом експертів.

#### 6. Фестивалі та ярмарки:

- Відвідання місцевих фестивалів або ярмарків, що відбуваються під час конференції.

- Можливість придбати місцеві продукти, ремесла та сувеніри.

#### 7. Спільні спортивні та активні заходи:

- організація спільних активних відпочинкових заходів, таких як велосипедні чи піший тури, які дозволяють учасникам спілкуватися поза межами конференційних залів.

Ці культурні події не лише збагатять програму конференції, але й створять незабутні враження для учасників, дозволяючи їм краще зрозуміти контекст і місцеву специфіку, що може бути важливим для розвитку зеленого туризму.

Далі проводиться робота зі збору і структуризації ідей на **мапі думок**. Пишеться центральна тема: "Програма ділового туру – участь у міжнародній конференції з зеленого туризму) в центрі мапи думок.

Додаються гілки для кожної категорії (наприклад, ділові заходи, культурні події, харчування, логістика). Заповнюються гілки ідеями, згенерованими під час мозкового штурму, додаючи додаткові деталі та уточнення.

Далі складемо SWOT-аналіз і оцінимо сильні та слабкі сторони ідеї організації ділового туру на міжнародну конференцію з зеленого туризму з України до Молдови, а також можливості та загрози, занесемо результати в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ідеї організації ділового туру на міжнародну конференцію з  
зеленого туризму до Молдови

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Екологічний потенціал. Молдова відома своїми природними ресурсами, включаючи виноградники, ліси, річки та озера. Це створює чудову основу для обговорення зелених ініціатив та сталого туризму.</p> <p>2. Центральне розташування: Молдова знаходиться в центрі Східної Європи, що робить її доступною для учасників з багатьох країн. Легка доступність сприяє більшій участі та різноманітності поглядів.</p> <p>3. Історична та культурна спадщина. Багата історія та культурна спадщина Молдови можуть додатково привернути увагу учасників, які цікавляться культурним туризмом і спільними проектами у сфері зеленого розвитку.</p> <p>4. Підтримка уряду та зацікавленої громадськості в розвитку екологічних ініціатив та сталого туризму може стати додатковою перевагою для</p>	<p>1. Транспортна інфраструктура. Молдова має обмежену розвинену транспортну інфраструктуру, зокрема в аеропортах і залізничних вузлах. Це може вплинути на зручність та ефективність подорожі для учасників конференції.</p> <p>2. Мовний бар'єр. Мовне середовище в Молдові може становити виклик для учасників з України, які не володіють румунською або російською мовами. Це може ускладнити комунікацію та взаєморозуміння на конференції.</p> <p>3. Відсутність досвіду у проведенні міжнародних конференцій. Організація міжнародної конференції вимагає високого рівня професіоналізму і досвіду, який може бути обмеженим в Молдові в питаннях логістики, маркетингу та комунікацій.</p> <p>4. Фінансування може бути обмеженим, особливо у відсутність міжнародних спонсорів або</p>

<p>успішної організації конференції.</p> <p>5.Інноваційні підходи. Молдова може використовувати свій досвід у розвитку зеленого туризму, щоб впроваджувати інноваційні підходи та технології, які сприяють збереженню природи та підвищенню екологічної сталості.</p>	<p>підтримки урядових програм для зеленого туризму. Це може вплинути на можливості організації високоякісного заходу.</p> <p>5.Потенційні політичні чи економічні нестабільності. Політична або економічна нестабільність в регіоні може створювати невизначеність і ризики для організації конференції, включаючи можливість змін у планах подорожей учасників або фінансових умовах.</p> <p>6. Конкуренція з іншими подіями. У Молдові може відбуватися багато інших подій та конференцій, що може призвести до конкуренції за учасників та ресурси.</p>
<p>Можливості (Opportunities)</p>	<p>Загрози (Threats)</p>
<p>Конференція може стати платформою для співпраці між учасниками, бізнесом, урядом та громадськістю, сприяючи створенню нових проектів і ініціатив у сфері зеленого туризму.</p> <p>1. Поглиблення знань про зелений туризм. Учасники отримають можливість дізнатися про найновіші тренди, практики та ініціативи у галузі зеленого туризму. Конференція може включати доповіді від відомих експертів, панельні дискусії та круглі</p>	<p>1. Транспортні проблеми. Молдова має обмежену розвинену транспортну інфраструктуру, що може призвести до труднощів у переміщенні учасників з різних міст України до місця проведення конференції.</p> <p>2. Проблеми з перетином кордону</p> <p>3.Мовні бар'єри. У Молдові основною мовою є румунська, а також використовується російська мова. Це може створити труднощі для учасників з України, які не</p>

<p>столи з актуальних питань сталого розвитку та охорони природи.</p> <p>2. Обмін досвідом та мереження. Такий тур сприяє зміцненню мережі контактів між учасниками з України та іншими країнами, що сприяє обміну досвідом і підтримці міжнародних проектів у галузі зеленого туризму.</p> <p>4. Ознайомлення з молдовською культурою і традиціями. Такий тур може включати екскурсії до культурних і історичних пам'яток Молдови, тематичні вечори з молдовською кухнею і мистецтвом, що сприяє кращому розумінню місцевої культури та традицій.</p> <p>5. Презентація власних ініціатив та проектів. Учасники можуть мати можливість представити свої власні ініціативи, дослідження або проекти в галузі зеленого туризму на конференції, що сприяє їхньому розширенню та вдосконаленню.</p> <p>6. Заохочення до інновацій. Конференція може стати платформою для обговорення та впровадження новітніх інноваційних рішень у зеленому туризмі,</p>	<p>володіють цими мовами, щодо комунікації з місцевими жителями та організаторами.</p> <p>3. Політична нестабільність. Політична ситуація в регіоні може бути непередбачуваною, що може вплинути на безпеку та зручність учасників конференції. Нестабільність може включати протести, страйки або інші громадські події, які можуть ускладнити проведення заходу.</p> <p>4. Фінансові ризики. Недостатня фінансова підтримка або високі витрати на організацію конференції можуть стати серйозними проблемами. Зокрема, витрати на оренду конференц-залів, готелів, транспорту та інших послуг можуть перевищувати очікувані бюджетні обмеження</p> <p>6. Кліматичні умови. Погодні умови в певні періоди року можуть бути непередбачуваними, що може вплинути на проведення планованих активностей, особливо якщо вони відбуваються на вулиці чи в природному середовищі.</p>
--	---

Генерація ідей для програми туру методом дизайн мислення дозволяє створити насичену та ефективну програму, орієнтовану на потреби та інтереси учасників. Цей процес включає мозковий штурм, мапи думок, SWOT-аналіз, що забезпечує всебічний та гнучкий підхід до планування.

#### IV. Прототипування

Ціль: створення детального плану туру.

Дії:

- деталізація програми: включаючи всі заходи, час та місця проведення.
- вирішення логістичних питань (транспорт, проживання, харчування, перекладачі).

Метод дизайн мислення допомагає створити діловий тур, орієнтований на реальні потреби та очікування учасників, забезпечуючи ефективну та приємну участь у конференції по зеленому туризму. Цей підхід гарантує, що всі аспекти туру будуть ретельно сплановані та відповідатимуть очікуванням учасників.

Для створення прототипу ділового туру з України в Молдову на конференцію по зеленому туризму, слід врахувати мету поїздки, програму конференції, логістику та культурну програму.

Мета подорожі:

- участь у конференції по зеленому туризму.
- встановлення ділових контактів з міжнародними та місцевими учасниками конференції.
- вивчення найкращих практик в галузі зеленого туризму.

Тривалість туру: 3 дні / 2 ночі

Занесемо результати в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Програма ділового туру на міжнародну конференцію з зеленого туризму

I день туру	
07.00	Виїзд з м. Одеса
08.30	Перетин кордону в с. Паланка

12.30	Прибуття, заселення в готель
12.30-14.00	Реєстрація та знайомство з учасниками конференції, вітальний коктейль та нетворкінг з учасниками конференції.
14.00-15.00	Обід в ресторані національної молдавської кухні
16.00-21.00	Екскурсія в Старий Орхей, Візит в туристичний комплекс зеленого туризму Бутучень з вечерею,
21.00	Вільний час, прогулянка по вечірньому Кишиневу за бажанням
2 день туру	
09.00-10.00	Сніданок
10.00-11.00	Офіційне відкриття конференції
11.00-12.00	Панельні дискусії та презентації
12.00-13.00	Круглий стіл та обговорення
13.00-14.00	Обід в ресторані національної кухні з майстер – класом з приготування плацинди
14.00-16.00	Інтерактивні сесії та нетворкінг для учасників конференції
16.00-20.00	Екскурсія в наскельний монастир Ципова, візит в туристичний комплекс зеленого туризму <i>Nanul lui hanganu</i> . Тематична вечеря з молдавською кухнею та народними танцями
20.00-21.00	Повернення в готель, м. Кишинів
21.00	Вільний час
3-й день туру	
09.00-10.00	Сніданок
10.00-12.00	Панельні дискусії та презентації для учасників конференції

12.00-12.30	Кава-брейк з сендвічами
12.30-14.30	Воркшопи та майстер-класи
14.30-15.30	Інтерактивні сесії та нетворкінг
15.30-16.30	Заключні сесії та підведення підсумків
16.30- 18.00	Дружня вечеря в ресторані національної кухні
18.00-22.00	Трансфер в м. Одеса з митними формальностями

Цей прототип ділового туру на міжнародну конференцію по зеленому туризму в Молдову передбачає насичену програму з участю в усіх заходах конференції, а також включає елементи програми, які знайомлять з молдавською культурою, кухнею та традиціями. Такий підхід сприяє ефективній роботі та встановленню нових ділових контактів у сфері зеленого туризму.

### 3.2 Маршрут туру та технологічна картка маршруту

Заплануємо виїзд учасників туру на міжнародну конференцію, присвячену зеленому туризму в Молдові з м. Одеса.

Конференцію заплановано в м. Кишинів.

Протяжність всього маршруту 193,5 км.

Маршрут Одеса – Кишинів прокладемо через констрольно-пропускний пункт Паланка .

Тривалість маршруту, не враховуючи митні формальності, становить 3 години 4 хвилин.

Зворотній рейс автобусу із Кишиніва до Одеси займає відстань 193, 2 км, тривалістю 2 години 56 годин 30 хвилин.

Для транспортного перевезення учасників запланована оренда автобусу.

Схема маршруту із м. Одеса до м. Кишинів представлена на рис. 3.1

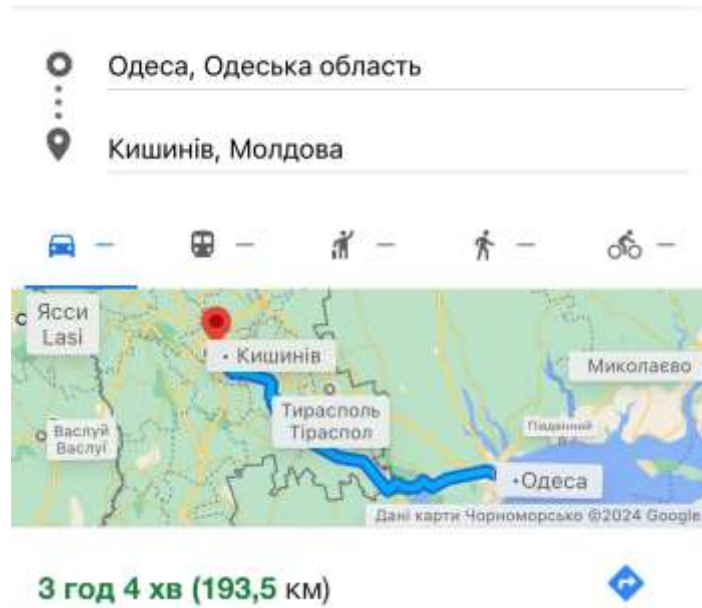


Рис. 3.1 – Схема маршруту із м. Одеса до м. Кишинів

Схема маршруту із м. Кишинів до м. Одеса представлена на рис. 3.2

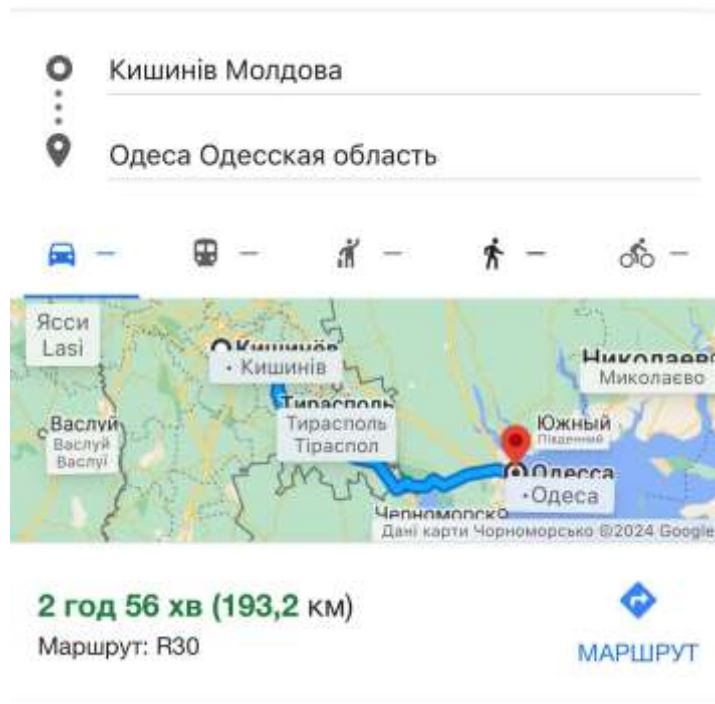
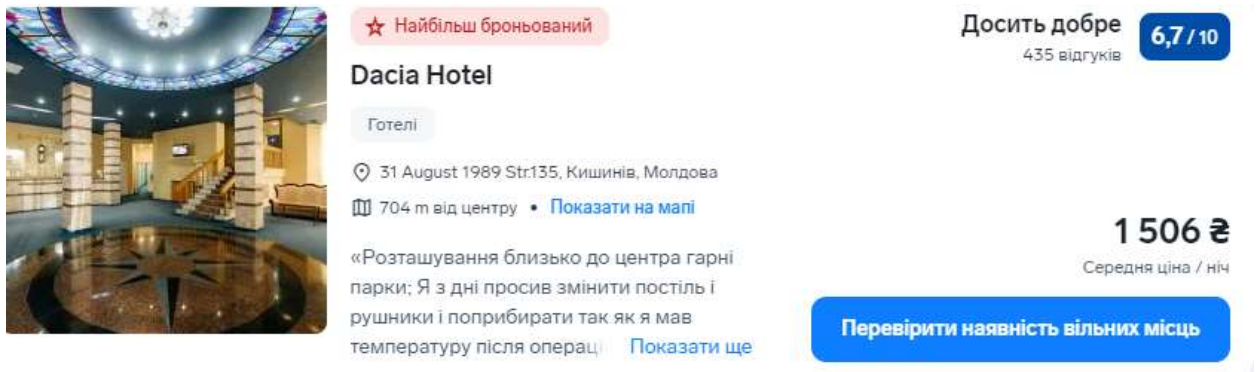


Рис. 3.2 - Схема маршруту із м. Кишинів до м. Одеса

Заплануємо поселити гостей в готель Dacia Hotel (рис. 3.3-3.5).



★ **Найбільш броньований**

**Dacia Hotel**

Готелі

📍 31 August 1989 Str:135, Кишинів, Молдова

🏠 704 м від центру • [Показати на мапі](#)

«Розташування близько до центра гарні парки; Я з дні просив змінити постіль і рушники і поприбирати так як я мав температуру після операці [Показати ще](#)

**Досить добре** **6,7 / 10**  
435 відгуків

**1 506 €**  
Середня ціна / ніч

[Перевірити наявність вільних місць](#)

Рис. 3.3 – Основні характеристики готелю Dacia Hotel



Рис. 3.4 – Інтер'єр готелю Dacia Hotel, м. Кишинів

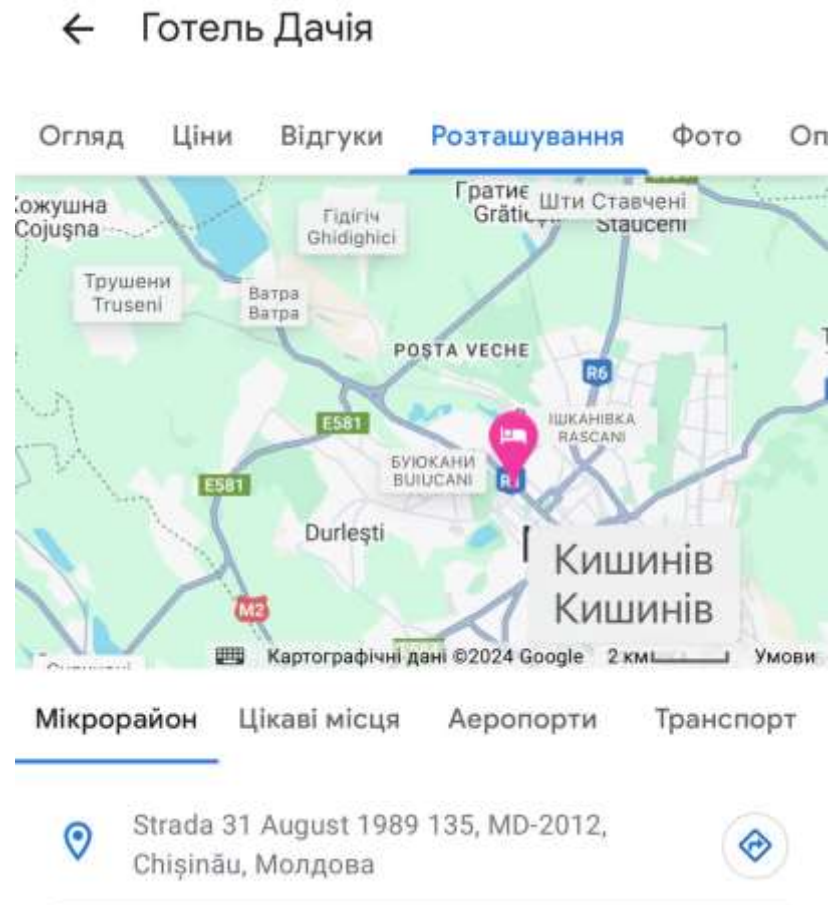


Рис. 3.5 – Геолокація готелю Dacia Hotel, м. Кишинів

Основні туристичні об'єкти, що задіяні в програмі туру:

Пансіонат сільського зеленого туризму Hanul lui Hanganu, Молдова (рис. 3.6 і 3.7).



Рис. 3.6 – Номерний фонд та інфраструктура пансіонату Hanul lui Hanganu, Молдова [31]

Старий Орхей, музей - заповідник просто неба, також відомий як "Молдавська Троя" (рис. 3.8 і 3.9). Тут можна знайти природну красу, чарівність національного села та унікальні монастирі.

Розташований біля річки Реут, Старий Орхей зберігає сліди кількох древніх цивілізацій.

Головною визначною пам'яткою Орхея є скельний монастир, побудований ченцями у 13 столітті. Він складається з мережі коридорів, які ведуть глибоко у скелю, і пройти ними можна лише низько зігнувшись. У 18 столітті ченці прорили тунель до каплиці неподалік, щоб проводити релігійні обряди у відносній таємниці.

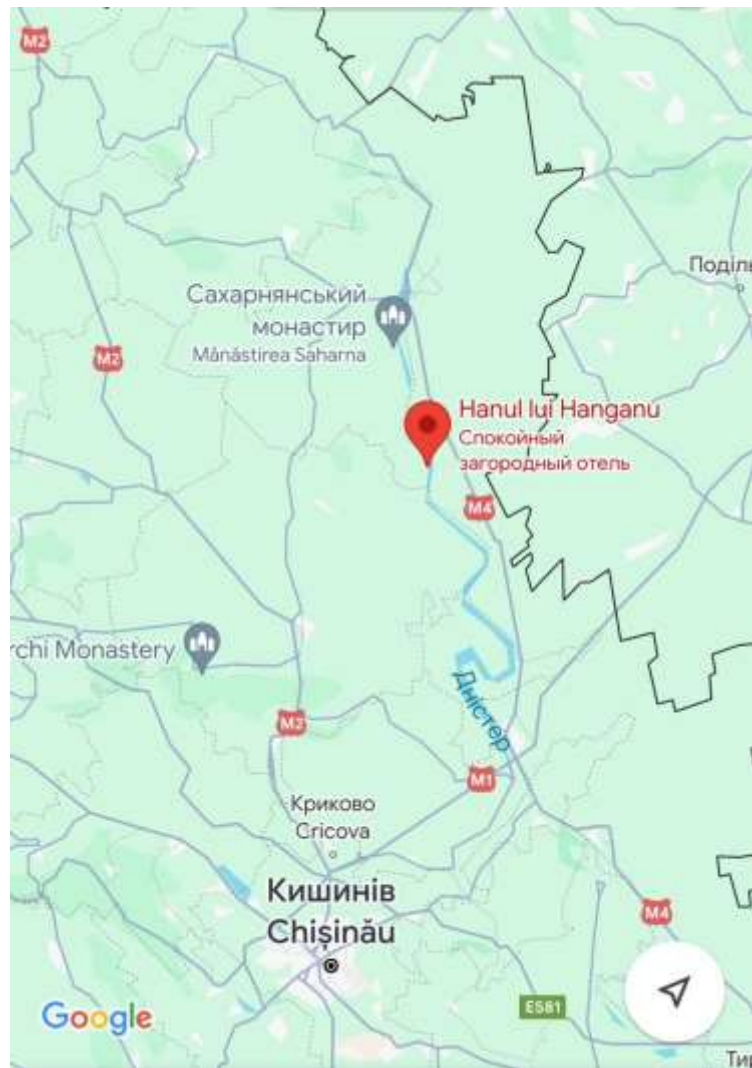


Рис. 3.7 – Геопозиція пансіонату сільського зеленого туризму Hanul lui Hanganu

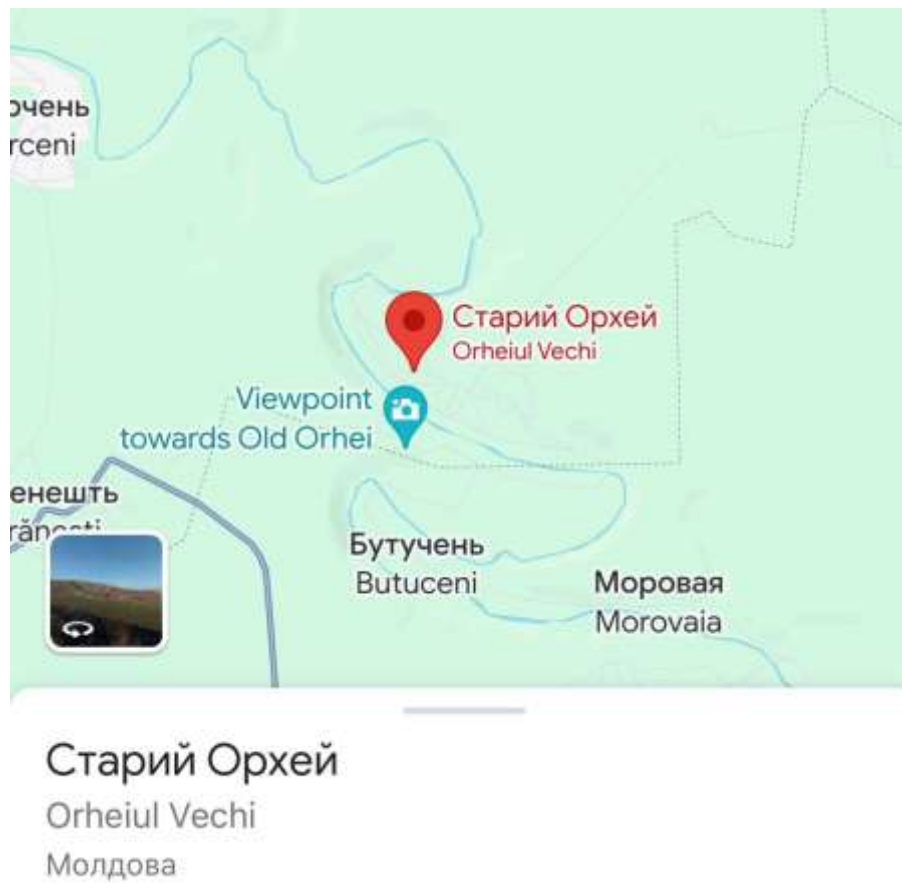


Рис. 3.8 – Геопозиція туристичної локації Старий Орхей – музей - заповідник просто неба



Рис. 3.9 – Старий Орхей, музей-заповідник просто неба [ 32]

Eco Resort Butuceni - місце, де спогади дитинства Іона Креанге, їх не читаєш, а бачиш і відчуваєш.

Історії зі смаком дитинства - це те, що господарі намагаються донести до добрих людей, які відкривають важкі дерев'яні двері пансіонату Eco Resort Butuceni.

Автентичність і любов до традицій представляють місцевих жителів. Тут туристи не знайдуть розкоші та ультрасучасних технологій, але знайдуть те, що залишилося у спадок від предків.

Eco Resort Butuceni (рис. 3.10 і 3.11) розташований всього в 47 км від столиці. Це мальовниче місце з багатою історією, де ми даруємо людям незабутні моменти, вражаючі краєвиди та смачні страви за рецептами, які зберегли місцеві старожили.

Тут досі зберігається аромат хліба та пирогів, які пекли бабусі. Піч, яка є великою гордістю, розташована прямо у дворику пансіонату, дозволяючи всім бачити яскравий вогонь та процес приготування страв.

Сад наповнений тематичними зонами, де кожен знайде ідеальне місце для гри, споглядання, душевних розмов, відпочинку або роздумів [33].



Рис. 3.10 – Геопозиція пансіонату Eco Resort Butuceni



Рис. 3.11 – Пансіонат Eco Resort Butuceni

У селі Ципова (приблизно 100 км на північ від Кишинєу), на скелястому березі Дністра, розташований найбільший у Молдові і в цій частині Європи скельний православний монастир (рис. 3.12 і 3.13).

Монаша спільнота цього монастиря виникла значно раніше, ніж було створено Молдавську феодальну державу. Вважається, що деякі келії були вирізані в крутому скелястому березі Дністра в X-XII століттях (за іншими даними – у XVI-XVIII століттях).

Період розквіту монастиря розпочався в 1776 році, коли він почав розширюватися. Скельна церква була поділена на великі приміщення, відокремлені масивними колонами.

У радянський період монастир був закритий і зруйнований. У 1975 році руїни скельного монастиря Ципова взяли під державну охорону, а в 1994 році тут відновилися церковні богослужіння.

Вважається, що в цьому монастирі вінчався молдавський господар Штефан Великий із Марією Войкіцею, а згідно з іншою легендою, у цих скелях прожив свої останні роки міфологічний поет Орфей, останки якого нібито спочивають у ніші однієї з каскадів ущелини.

Монастир відкритий для відвідування щодня.

Туристи також можуть відвідати вражаючу ущелину пейзажного заповідника "Ципова".

На одному з нерівних берегів у період античності (IV-III ст. до н.е.) існувала земляна фортеця гето-даків, вежі якої на високому мисі збереглися донині [34].



Рис. 3.12 – Геопозиція скельного православного монастиря в Ципова, Молдова



Тірова Monastery

Рис. 3.13 – Скельний православний монастир в Ципова, Молдова

### 3.3 Просування туристичного продукту

Просування туристичного продукту, такого як діловий тур на міжнародну конференцію з зеленого туризму з України в Молдову, вимагає комплексного підходу, що охоплює різні канали та методи маркетингу.

Наведемо основні стратегії для успішного просування розробленого туристичного продукту:

#### 1. Цільовий маркетинг

Ідентифікація цільової аудиторії заключається у визначенні ключових цільових груп, таких як туристичні оператори, підприємці, державні органи, екологічні організації, науковці та інвестори.

Необхідно розробити спеціальні пропозиції для кожної цільової групи з акцентом на їхні потреби та інтереси.

#### 2. Онлайн-маркетинг

Необхідне створення інформаційного вебсайту туру з детальною інформацією про програму, умови участі, вартість та реєстрацію.

Важливо запровадження SEO та контент-маркетингу, оптимізація сайту для пошукових систем і публікація статей, блогів та новин, пов'язаних із зеленим туризмом та конференцією.

Необхідним є використання платформ, таких як Facebook, LinkedIn, Instagram і Twitter, для просування туру через пости, події, рекламні кампанії та відео.

Email-маркетинг є дієвим засобом просування, розсилання інформаційних бюлетенів та персоналізованих запрошень потенційним учасникам.

#### 3. Партнерства та співпраця

Співпраця з туристичними агентствами, налагодження партнерських відносин з туристичними агентствами та операторами для просування туру серед їхніх клієнтів є дієвим засобом.

Необхідно заручитись підтримкою від урядових та громадських організацій, від урядових установ, асоціацій зеленого туризму та екологічних організацій.

Варто залучити інфлюенсерів та експертів у сфері зеленого туризму для просування туру через їхні канали та мережі.

#### 4. Участь у виставках та подіях

Участь у туристичних виставках та ярмарках в Україні та за кордоном для представлення туру потенційним клієнтам та партнерам.

Виступи на тематичних конференціях та семінарах з презентацією ділового туру та можливостями для учасників.

#### 5. Традиційні методи маркетингу

Рекламні матеріали. Розповсюдження друкованих рекламних матеріалів, таких як буклети, плакати та брошури, у відповідних місцях.

ЗМІ та PR. Публікація статей, прес-релізів та інтерв'ю в спеціалізованих виданнях та на вебсайтах, присвячених туризму та екології.

#### 6. Інтерактивні та інноваційні методи

Вебінари та онлайн-семінари. проведення вебінарів та онлайн-семінарів з тематики зеленого туризму та ділового туру, що дозволяє залучити ширшу аудиторію.

Віртуальні тури та відео: створення віртуальних турів та відеопрезентацій, що демонструють основні моменти програми, місця проведення та очікувані вигоди для учасників.

#### 7. Зворотний зв'язок та відгуки

Збір відгуків. Отримання відгуків від учасників попередніх турів та конференцій і використання їх для покращення програми та маркетингових матеріалів.

Кейси та історії успіху. Публікація успішних кейсів та історій учасників, що вже відвідали подібні заходи, для демонстрації переваг участі.

Комплексний підхід до просування ділового туру на конференцію з зеленого туризму дозволить максимально ефективно залучити учасників та забезпечити успішне проведення заходу [35-41].

### 3.4 Розрахунок вартості туристичного продукту

Враховуємо, що учасник конференції, який відправляється в діловий тур, витрачає кошти на переїзд, страхування, проживання в готелі, харчування, додаткові витрати пов'язані з екскурсіями та візитами.

Вартість здійснюємо на 1 особу.

Курс євро на момент розрахунків вартості – 42 грн.

Вартість трансферу Одеса-Кишинів-Одеса : 1600 грн з особи

Вартість трансферу протягом всього туру з 1 особи: 1200 грн

Вартість страхування: 12 EUR (504 грн) за 1 особу

Вартість екскурсій по маршруту: 62 EUR (2600 грн)

Вартість ночівлі та готельних послуг:

1 ніч: 2288 грн чи 54 EUR

2 ніч: 2288 грн чи 54 EUR

Сніданки включені у вартість проживання в готелі.

Загальна вартість проживання в готелях становить: 109 EUR (4576 грн)

Вартість 1 дня харчування 1 особу: 40 EUR (1680 грн).

Вартість 2 дня харчування 1 особу: 45 EUR (1890 грн).

Вартість 3 харчування 1 особу: 29 EUR (1218 грн).

Загальна вартість гастрономічних візитів на 1 особу: 114 EUR (4788 грн).

Розрахуємо ціну нетто:

$1600+1200+504+2600+4576+4788=15268$  грн

чи 363 € на 1 людину .

Тобто 363 € - ціна туру на 1 людину.

Прибуток від туру для туристичного агента складатиме 15%.

Від чистої суми розробленого туру вираховуємо 15%,

$$363 \text{ €} / 100 * 15 = 54 \text{ €}$$

Розрахуємо ціну брутто:

$$363 \text{ €} + 54 \text{ €} = 417 \text{ €} \text{ чи } 17514 \text{ грн}$$

Після повного розрахунки вартості тура кінцева сума туру складає 417 € чи 17514 грн на одну особу з урахуванням проживання, трансферу, страховки і екскурсій, майстер-класів.

Варто зазначити, що витрати учасників частково можуть покриватись організаторами конференції за рахунок спонсорів, частково покриватись організаціями чи компаніями, які вони представляють.

### Висновки до 3 розділу

У цьому розділі було детально розглянуто процес створення туристичного продукту за допомогою методу дизайн-мислення. Цей підхід дозволив краще зрозуміти потреби та бажання потенційних клієнтів, забезпечуючи створення максимально привабливого та зручного для них туристичного продукту. Враховуючи всі етапи дизайн-мислення - від емпатії та визначення проблем до генерації ідей, прототипування ми змогли створити унікальний туристичний продукт, що відповідає вимогам ринку.

Розробка маршруту туру та технологічна картка забезпечили логічну послідовність подорожі, оптимізуючи час та ресурси. Всі визначні місця та заходи були ретельно відібрані для забезпечення найбільш насиченого та приємного досвіду для туристів.

Просування туристичного продукту включало комплексний підхід, що охоплює різні маркетингові канали та стратегії. Зокрема, використання онлайн та офлайн маркетингу, співпраця з партнерами, участь у виставках та ярмарках, а також активне залучення соціальних мереж та інфлюенсерів. Такий підхід дозволив охопити широку аудиторію та залучити потенційних клієнтів з різних сегментів ринку.

У підрозділі було проведено детальний розрахунок вартості туристичного продукту, враховуючи всі витрати на організацію туру,

включаючи транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші супутні витрати. Це дозволило встановити конкурентоспроможну ціну, яка відповідає якості та цінності запропонованого продукту, забезпечуючи при цьому прибутковість проекту.

Після повного розрахунку вартості тура кінцева сума туру складає 417 € чи 17514 грн на одну особу з урахуванням проживання, трансферу, страховки і екскурсій, майстер-класів.

Розробка та просування туристичного продукту для ринку Молдови за допомогою методу дизайн-мислення дозволила створити унікальний та привабливий туристичний продукт, який враховує потреби та бажання цільової аудиторії. Детальний маршрут туру забезпечує логістичну зручність та насиченість програми. Комплексний підхід до просування продукту сприяв широкому охопленню ринку та залученню клієнтів. Розрахунок вартості продукту дозволив встановити конкурентоспроможну ціну, що забезпечує прибутковість та стійкість проекту.

Таким чином, комплексний підхід до розробки та просування туристичного продукту забезпечує його успішність на ринку Молдови, сприяючи розвитку туризму в регіоні та залученню нових клієнтів.

## ВИСНОВКИ

1. У першому підрозділі розглянуто основні аспекти поняття туристичного продукту. Туристичний продукт визначається як комплекс послуг, що включає транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші складові, спрямовані на задоволення потреб туристів. Це поняття охоплює різні типи подорожей, включаючи відпочинкові, ділові, екологічні та інші види туризму.

2. Особливості створення туристичного продукту передбачають врахування багатьох факторів, таких як попит, сезонність, конкуренція, культурні та природні ресурси. Основний акцент робиться на забезпеченні високої якості послуг, унікальності пропозиції та створенні позитивного досвіду для туристів. Важливим аспектом є також інтеграція інноваційних технологій і врахування сучасних тенденцій ринку.

3. Дизайн-мислення розглядається як ефективний метод створення туристичних продуктів та послуг, орієнтованих на потреби та бажання людей. Цей підхід передбачає глибоке розуміння користувацького досвіду, емпатію, генерацію ідей, прототипування та тестування. Використання дизайн-мислення дозволяє створювати інноваційні та привабливі туристичні продукти, які відповідають очікуванням клієнтів.

4. У першому розділі було визначено основні підходи до формування туристичного продукту. Розглянуто поняття туристичного продукту, його складові та особливості створення. Особливу увагу приділено методу дизайн-мислення, який дозволяє орієнтуватися на потреби клієнтів і створювати унікальні та високоякісні туристичні послуги. Ці підходи забезпечують розвиток індустрії туризму, сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних пропозицій та задоволенню зростаючих вимог сучасних туристів.

5. У другому розділі була проведена загальна характеристика Молдови як туристичної дестинації. Молдова має багатий культурний спадок,

природні ресурси та унікальні туристичні об'єкти. Країна приваблює туристів своїми виноробними традиціями, історичними пам'ятками, мальовничими ландшафтами та гостинністю місцевих жителів.

6. Аналіз актуальних туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова показав, що існує значний потенціал для розвитку двостороннього туризму. Популярними є тури, що включають винні маршрути, екскурсії історичними місцями, природні заповідники та культурні заходи. Водночас, виявлено необхідність у покращенні інфраструктури та розширенні спектру пропозицій для залучення більшої кількості туристів.

7. Дослідження переваг та недоліків туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова виявило основні сильні та слабкі сторони існуючих продуктів. Серед переваг можна виділити унікальні культурні та природні ресурси, різноманітність турів та доступність цін. Серед недоліків – недостатня якість сервісу, обмеженість інфраструктури та недостатня маркетингова підтримка.

8. У другому розділі було проведено детальний аналіз туристичних продуктів для ринку Молдови. Охарактеризовано Молдову як привабливу туристичну дестинацію з багатим культурним і природним потенціалом. Аналіз актуальних туристичних пропозицій показав значні можливості для розвитку туризму в напрямку Україна-Молдова. Виявлені переваги та недоліки існуючих продуктів дозволяють визначити напрями для покращення та розвитку туристичної інфраструктури та сервісу, що сприятиме залученню більшої кількості туристів і підвищенню їх задоволення від подорожей.

9. У третьому підрозділі було детально розглянуто процес створення туристичного продукту за допомогою методу дизайн-мислення, на основі якого змодельовано програму туру.

10. Розроблено маршрут і програму туру, які забезпечуватимуть логічну послідовність подорожі, оптимізуючи час та ресурси. Всі визначні

місця та заходи були ретельно відібрані для забезпечення найбільш насиченого та приємного досвіду для туристів.

11. Надано рекомендації щодо просування запропонованого туру.

12. Після повного розрахунки вартості тура кінцева сума туру складає 417 € чи 17514 грн на одну особу з урахуванням проживання, трансферу, страховки і екскурсій, майстер-класів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В. К., Любіцева О. О. Організація туризму. Навч. посібник. Част. I. - К.: КУ, 1998.
2. Бабарицька В. К., Любіцева О. О., Федорченко В. К. Організація туризму. Учбово-метод. посібник. - К.: ІТЕП, 1994.
3. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм", прийнятий 18.11.2003 р. // Офіційний вісник України. – 2003.
4. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібн. / В. Ф. Кифяк. – Ч. : Книги – XXI, 2008. – 343 с.
5. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібн. / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – К. : Кондор, 2012. – 435 с.
6. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 271 с.
7. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. - К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
8. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія / О. В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий Світ 2000, 2012. – 176 с.
9. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібн. / П. Р. Пуцентейло. - К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
10. Король О. Д. Менеджмент туризму : навч. посібн. / Король О. Д., Крачило М. П. – К. : Знання, 2009. – 248 с.
11. Момонт Т.В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери / Т.В. Момонт // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – Сер.: Економічні науки. – Житомир: Вид-во ЖДТУ. – 2014. – № 1(67). – С. 34-40.

12. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України: навч. посібн. / З.А. Балченко. – К.: Вид-во КУТЕП, 2006. – 232 с.
- 13 Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015р. № 222-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
14. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/85/96-вр>.
15. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96—ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>.
16. Все про дизайн –мислення: що це і коли потрібно, етапи проведення. URL: <https://newmedia.ua/marketing-uk/vse-pro-dyzayn-myslennya-shcho-tse-i-koly-potribno-etapy-provedennya/>
17. Дизайн – мислення як методика для створення інновацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua2j.school/news/dyzayn-myslennia-iak-metodyka-dlia-stvorennia-innovatsiy-pobudova-prohramy-kyiv-lepp/>
18. Як винаходити інноваційні рішення за допомогою методу дизайн-мислення, і до чого тут стіни? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smartspace.in.ua/blog/yak-vynahodyty-innovaczijni-rishennya-za-dopomogoyu-metodu-dyzajn-myslennya-i-do-chogo-tut-stiny/>
- 19.Що таке дизайн-мислення: принципи, етапи та приклади. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-dizajn-mislennya-printsipi-etapi-ta-prikladi/>
20. Молдова увійшла до ТОП – 10 найпривабливіших туристичних напрямів Європи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2234707-moldova-uvijsla-do-top10-najprivablivisih-turisticnih-napramiv-evropi.html>
21. Туризм. Республіка Молдова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moldova.md/ru/content/turizm>

22. Дослідження ДАРТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.tourism.gov.ua/blog/doslidzhennya-dart-hto-i-navishchoyide-z-moldovi-do-ukrayini>
23. Asero V. From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of France [Electronic resource – PDF document] / Vincenzo Asero and Sebastiano Patti // AAWE Working Paper. – November 2009. – №. 54. – 17 p. – (Business). – Access regime: [http://www.wine-economics.org/aawe/wpcontent/uploads/2012/10/AAWE\\_WP54.pdf](http://www.wine-economics.org/aawe/wpcontent/uploads/2012/10/AAWE_WP54.pdf)
24. Hall M., Sharples L. Wine Tourism Around the World / Hall Michael C., Sharples Liz, Camboune Brock, Macionis Nik. – Winepress Ltd., 2011. – 312 p.
25. VinMoldova [On-line resource]. – <http://www.vinmoldova.md/index.php?mod=content&id=3084>
26. Berry Bros. & Rudd Consalting [Electronic resource]. – Access regime: <http://www.bbr.com/>. – Title from the screen Google
27. FAOSTAT. [On-line database]. – Access regime: <http://faostat.fao.org/>
28. Maps [On-line database]. – Access regime: <https://maps.google.com/maps?hl=ru&tab=w1>
29. Визначні місця Молдови. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sights.com.ua/country/vyznachni-miscya-moldova/>
30. Особливості ділового туризму в Молдові. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://4ua.co.ua/sport/vb3ac78b4c53a88521206d27\\_0.html](http://4ua.co.ua/sport/vb3ac78b4c53a88521206d27_0.html)
31. Пансіонат сільського зеленого туризму Hanul lui Hanganu. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hanulhanganu.md/>
32. Місце сили. Старий Орхей. Молдова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.activetravel.com.ua/mistse-sili-starij-orhej-moldova-2/>
33. Пансіонат Eco Resort Butuceni. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://butuceni.md/>
34. Ципова – місце повне легенд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dniester.eu/2022/11/19/czypova-mesto-polnoe-legend/>

35. Банько В. Г. Туристська логістика: Навч. посіб. -К.: Дакор; КНТ, 2008. - 204 с.
36. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посіб. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. - 180 с.
37. Direct and total contribution of travel and tourism to the global economy from 2006 to 2017 (in trillion U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contributionworldwide/>.
- 38.. International tourism, expenditures for travel items: Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TVLX.CD?locations=UA>.
39. Чаплінський Ю. Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук: [спец.] 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Чаплінський Юрій Богданович ; КНТЕУ. – К., 2009. – 26 с.
40. I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-awaymoments-travel-marketing/>.
41. 11 Creative Ideas to Market Your Destination [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Наукова праця****МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Одеський національний технологічний університет

**ПРОГРАМА**

Наукової конференції здобувачів вищої освіти

26 - 29 березня 2024 року

Одеса 2024

- 19. Особливості організації послуг сільського зеленого туризму.**  
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Галаткіна В.С.  
Науковий керівник – доц. Калмикова І.С.
- 20. Дороги шма і смаку Італії.**  
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Ковальова В.В.  
Науковий керівник – доц. Калмикова І.С.
- 21. Кулінарна спадщина та її зв'язок з туризмом.**  
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Лебах А.Н.  
Науковий керівник – доц. Калмикова І.С.
- 22. Способи збільшення туристичних потоків в міжнародному туризмі.**  
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Торбішська Г.В.  
Науковий керівник – доц. Калмикова І.С.
- 23. Оригінальна тематика сучасних турів.**  
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Беркатюк В.А.  
Науковий керівник – проф. Саркісян Г.О., доц. Крутіца І.В.
- 24. Особливості медичного страхування при плануванні туру до Туреччини.**  
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Токмак А.О.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Паблова І.О.
- 25. Туристичні формальності. Види та умови їх виконання.**  
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Черній А.О.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Паблова І.О.
- 26. Особливості організації туристичних подорожей для людей з особливими потребами.**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Поляков Л.О.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шекера С.С.
- 27. Розважальні заклади Франції для осіб з особливими потребами.**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Городжієнко А.О.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шекера С.С.
- 28. Особливості в'єтнамської кухні.**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Швець Л.О.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шекера С.С.
- 29. Заповід Джеймсон: відкриваючи ключі до спадщини Ірландії.**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Назаров Г. М.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шекера С.С.
- 30. Статистика розвитку міжнародного туризму 2020-2023 рр.**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Бєспаль В.С.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шекера С.С.
- 31. Тенденції розвитку міжнародного туризму: Азійсько-тихоокеанський макрорегіон.**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Шинька А.Я.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шекера С.С.
- 32. Ресторанні ланцюги в Україні**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Ставратій В.О.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шекера С.С.
- 33. Концепція True Cost в закладах харчування.**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Черкасова В.Д.  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шекера С.С.

## Презентація результатів наукових досліджень до КРБ

Факультет технології вина та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації

**Кваліфікаційна робота бакалавра на тему:**  
**«СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НАПРЯМКУ  
УКРАЇНА-МОЛДОВА МЕТОДОМ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ»**



Виконавець роботи: Галаткіна В.  
Керівник роботи: доц. ТБ та Р,  
к.т.н, доцент Катникова І.С.

Одеса ОНТУ 2024

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що забезпечують якісну новизну та спричиняють позитивні зміни, метою яких є стійке функціонування та розвиток туристичних підприємств.

Основою розвитку туристичного бізнесу є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби туристів як на національному, так і на міжнародному ринках, що неможливо без впровадження інноваційних технологій та методів.



Одним із таких методів є метод дизайн-мислення (*Design Thinking*) — це метод, який забезпечує основи підходу до вирішення проблем, орієнтованого на потреби користувачів, їхній досвід і навіть емоції. Цей підхід застосовується в бізнесі, технологіях, медицині та інших сферах, де важливо покращувати користувацький досвід.



**Основна метою кваліфікаційної роботи є розробка та впровадження туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова методом дизайн-мислення для підвищення привабливості регіону на міжнародному туристичному ринку.**

**Основними цілями роботи є:**

1. Дослідження потенціалу туристичного напрямку Україна-Молдова.
2. Вивчення методології дизайн-мислення та її застосування в туристичному бізнесі.
3. Аналіз потреб та вподобань цільової аудиторії туристів.
4. Розробка інноваційного туристичного продукту з використанням методу дизайн-мислення.



**Завданнями роботи є:**

1. Проведення аналізу туристичного потенціалу регіонів України та Молдови.
2. Ознайомлення з методами дизайн-мислення та їх успішним застосуванням у сфері туризму.
3. Провести дослідження цільової аудиторії для визначення їх потреб і вподобань.
4. Використовуючи методи дизайн-мислення, розробити туристичний продукт.

**Об'єктом дослідження** виступають туристичні ресурси та потенціал регіонів Молдови.

**Предмет дослідження** - процес створення та впровадження туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова з використанням методів дизайн-мислення.

У першому розділі розглядаються підходи до формування туристичного продукту, поняття туристичного продукту.

Туристичний продукт - це комплекс послуг і товарів, які призначені для задоволення потреб туристів і пропонуються на ринку туристичних послуг. Він часто спеціалізований, має складну структуру, що змінюється залежно від попиту, і призначений для задоволення різноманітних потреб подорожуючих.

#### Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника турпродукту

Ступінь інтегрованості	Продюценти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задані в туризмі	Готелі та ресторани мережі, окремі готелі та підприємства харчування, Котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовид; спортивних підприємств; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видавці	Туроператори; турагенти
Опосередовано задані в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спортоварів; виробники аудіо-відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу

#### Складові туристичного пакету



Відповідно до міжнародного стандарту, "туристична послуга - це результат діяльності туристичного підприємства, спрямований на задоволення відповідних потреб туристів".

Туристична послуга є невід'ємною частиною туристичного продукту. Тоді як деякі послуги можна придбати та скористатися тільки на місці, де вони надаються, туристичний продукт можна купити у будь-якому місці, але використати його можна лише у місці надання туристичних послуг.

Однією з необхідних складових туристичного пакету є туристичний центр, що включає всі можливості для відпочинку туриста: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні та інфраструктурні.

#### Створення нового туристичного продукту відбувається через етапи:

- ❖ Генерування ідей щодо туристичного продукту, його кількісних та якісних властивостей на основі постійного вивчення фактичного та потенційного попиту. Це дослідження має бути постійним, оскільки в туризмі мода, вподобання та пріоритети часто змінюються.
- ❖ Розробка концепції нового туристичного продукту. Це включає надання йому конкретних споживчих властивостей, які відповідають попиту цільового ринку та матеріально-технічним і фінансовим можливостям туристичної фірми. Сюди входить вибір маршруту, програм, виду туризму, набору та якості послуг.
- ❖ Пробний маркетинг, що полягає у продажу першої партії нового туристичного продукту на ринку для визначення ставлення до нього потенційних покупців, а також виявлення та усунення можливих недоліків.
- ❖ Комерціалізація нового туристичного продукту, що передбачає організацію його масового продажу.

#### Структура туру



## Design Thinking

В роботі приділяється увага вивченню метода створення продуктів та послуг, що орієнтовані на людину - дизайн-мислення. Дизайн-мислення — це метод вирішення задач, який базується на систематичному та креативному підході.

На відміну від аналітичних методів, дизайн-мислення використовує творчий підхід для розв'язання проблем. Цей метод можна застосовувати для створення різноманітних систем, від стратегії маркетингу до моделювання клієнтського обслуговування.

Термін «дизайн» у цьому контексті означає процес створення, проектування та конструювання чогось нового. Методика дизайн-мислення використовується для розробки продуктів, орієнтованих на користувача, і передбачає застосування нетрадиційних підходів до вирішення проблем. Дизайн-мислення (Design Thinking) - це метод вирішення проблем, що використовує нестандартні підходи, інноваційні рішення та дослідження нових областей і ніш. Особливість його полягає в тому, що воно спрямоване на задоволення потреб, вирішення проблем та покращення життя людей, а не лише на бізнес-задачі.





Empatizar



Definir



Idear



Prototipar



Probar

### Мета використання дизайн-мислення полягає у створенні максимально корисних продуктів для користувачів. Цей підхід дозволяє:

1. Збільшити кількість лояльних клієнтів, оскільки споживачі отримують товари або послуги, що враховують їхні інтереси.
2. Прискорити випуск нових продуктів на ринок за менші витрати, оскільки дизайн-мислення передбачає дуже ретельне проведення досліджень, експериментів та тестування ідей на ранній стадії, що дозволяє знайти вдалі рішення.
3. Поглибитися в клієнтський досвід, щоб краще зрозуміти цільову аудиторію.
4. Розвивати креативне мислення та культуру інновацій в командах компанії.

*Основні принципи процесу дизайн-мислення:*


Вміння поставити себе на місце користувача, зрозуміти його почуття та емоції, адже всі інновації повинні бути спрямовані на задоволення потреб людей.

Здатність розглядати проблеми як у цілому, так і в деталях.

Готовність до експериментів, проб і помилок, а також необхідність виходити за межі власних знань і навичок.

### Модель дизайн - мислення

#### Етапи дизайн - мислення



ВІЯВЛЕННЯ
ПРОТОТИПУВАННЯ

ЕМПАТІЯ
ВИЗНАЧЕННЯ
ТЕСТУВАННЯ



#### Підходи у дизайн мисленні

Business Thinking		Design Thinking		
Problem	Solution	Understanding	Problem	Solution
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●

What the User Wants

У 2-му розділі здійснено аналіз туристичних продуктів для ринку Молдови, наведено загальну характеристику Молдови як туристичної дестинації. Молдова, невелика країна між Україною та Румунією, знаходиться на етапі розвитку туризму, але має чим здивувати своїх відвідувачів. Молдова приваблює туристів своєю мальовничою сільською місцевістю, великою кількістю виноробних господарств, різноманітною кухнею і привабливими цінами на відпочинок.



Туристичні агентства Молдови пропонують бізнес-туристам широкий спектр послуг, що наведені на слайді:

- бронювання проживання в Кишиневі,
- VIP-послуги в аеропорту,
- трансфер з аеропорту до готелю і навпаки,
- транспортне обслуговування під час перебування в Молдові,
- організація конференцій у Республіці Молдова,
- широкий вибір цікавих турів і екскурсій, включаючи панорамні тури

Розвиток ділового туризму в Молдові призвів до необхідності створення нових туристичних продуктів, які б відповідали вимогам іноземних бізнес-туристів. В рамках розробки турів стали популярнішими фестивалі, міжнародні конференції, ярмарки, святкування, екологічно чисті райони та природні багатства.



**MICE**  
MEETINGS · INCENTIVES · CONFERENCES · EVENTS

На сучасному ринку ділового туризму Молдови замість терміну "діловий туризм" часто використовується англійська аббревіатура MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions - «зустрічі, ідеї, конференції, виставки»). Тож візьмемо це до уваги до подальшої розробки туристичного продукту.



Основні актуальні туристичні пропозиції для подорожі в напрямку Україна-Молдова:

1. Винні тури: відвідування найбільшого в Європі підземного винного догрибу у Міледній Міч та скіфської фортеці Новокам'янка, а також насолода місцевими сортами вин і національною кухнею.
2. Екскурсії до історичних пам'яток: відвідування давніх скельних монастирів, середньовічних фортець та історичних музеїв, щоб дізнатися більше про багату історію та культуру регіону.
3. Еко-туризм: природні маршрути із пішохідними або велосипедними прогулянками, відвідування національних парків та заповідників, де можна побачити унікальну флору та фауну.
4. Культурні заходи: відвідування фольклорних фестивалів, концертів та театральних виставок, щоб насолодитися місцевою культурою та мистецтвом.
5. Гастрономічні тури: автентичні молдавські страви та напої на традиційних ярмарках і фермерських ринках.
6. Пошук пригод: рафтинг по річці Дністер, велосипедні тури або каджінг, щоб отримати незабутні враження від активного відпочинку.
7. Спа-відпочинок: відновлення сил в одному з відомих місцевих курортів з термальними джерелами і SPA-процедурами.



Музей-заповідник Старий Орхей, Молдова



Кишинівський ботанічний сад



Монастир в Курках, Молдова



Національний музей історії Молдови



Монастир Ципова, Молдова



Національний музей етнографії



Капріванський монастир, Молдова



Саражська фортеця



Парк "Штефан чел Маре", м. Кишинів



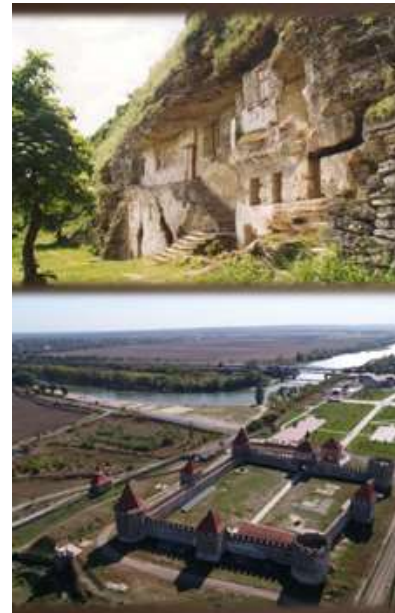
Винні погреби Мілештій Міч



Комбінат Крикова, Молдова

До основних переваг туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова належать:

1. Культурне та історичне багатство. Регіон має багату історію та культуру, що приваблює туристів, зацікавлених у культурно-історичному туризмі.
2. Природні ресурси. Дністерський каньйон та інші природні об'єкти пропонують можливості для екологічного туризму, походів, сплавів на байдарках та інших активностей.
3. Гастрономічний туризм. Відома виноробні регіони, такі як Мідештій Міа у Молдові надають можливість для дегустацій та ознайомлення з місцевими традиціями виноробства, молдовська кухня відома своєю різноманітністю та унікальністю.
4. Економічна доступність. Туристичні пропозиції в напрямку Україна-Молдова є досить доступними порівняно з багатьма іншими європейськими напрямками, що робить їх привабливими для туристів з обмеженим бюджетом.
5. Гостинність місцевого населення. Місцеве населення відоме своєю гостинністю та привітністю, що додає позитивних емоцій від подорожей.



Недоліками туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова є:

1. Інфраструктурні обмеження:
  - відсутність розвинутої туристичної інфраструктури в деяких регіонах може стати перешкодою для комфортного подорожування.
  - не завжди якісні дороги та транспортні сполучення можуть ускладнювати пересування між об'єктами.
2. Недостатній рівень сервісу:
  - У деяких туристичних об'єктах може бути недостатньо розвинений сервіс, що впливає на загальне враження туристів.
3. Політична та економічна нестабільність:
  - Нестабільна політична та економічна ситуація в регіоні може відлякувати потенційних туристів.
4. Проблеми з рекламою та маркетингом:
  - Недостатня рекламна кампанія на міжнародному ринку призводить до того, що туристичний потенціал регіону залишається мало відомим для іноземних туристів.

#### ❖ Емпатія

Ціль: зрозуміти потреби та очікування учасників туру

Дії: - інтерв'ю з потенційними учасниками, щоб зрозуміти їхні потреби, очікування та цілі.

- анкети для збору інформації про інтереси та потреби учасників щодо зеленого туризму.
- спостереження: дослідження поточних трендів та викликів у сфері зеленого туризму.

Організація конференцій по зеленому туризму є важливим заходом з кількох ключових причин, а саме:

1. Підвищення обізнаності про екологічні проблеми
2. Просування стійких практик в туризмі
3. Економічний розвиток
4. Нетворкінг та співпраця
5. Інновації та розвиток нових технологій
6. Підтримка місцевих громад
7. Освіта та підвищення кваліфікації
8. Формування політик та стратегій



EMPATHY



## II. Дефініція

**Ціль:** чітко визначити проблеми та потреби учасників туру.

**Дії:**- аналіз даних: узагальнення інформації, зібраної на етапі емпатії, щоб визначити ключові потреби та проблеми.  
- формулювання проблем: основні проблеми, які необхідно вирішити під час туру.

Для успішної організації ділового туру на конференцію по зеленому туризму з України в Молдову необхідно врахувати різноманітні потреби учасників.

Основні проблеми, які можуть виникнути в учасників ділового туру:

1. Транспортні проблеми
2. Проблеми з проживанням
3. Мовні бар'єри
4. Здоров'я та безпека
5. Проблеми з харчуванням
6. Організаційні проблеми
7. Культурні відмінності



## III. Ідеція

**Ціль:** генерація ідей для програми туру.

**Дії:** мозковий штурм: проведення сесії мозкового штурму з командою організаторів для генерації ідей щодо програми туру.

- використання мапи думок для організації та структурування ідей.

- розробка варіантів програми туру, враховуючи різні аспекти.

Генерація ідей для програми туру є важливим етапом, що допоможе створити цікаву,

насичену та ефективну програму, яка задовольнить потреби та інтереси учасників.

Здійснюємо процес генерації ідей методом дизайн мислення поетапно:

Забезпечення ефективного нетворкінгу під час конференції по зеленому туризму є

ключовим аспектом для успішного заходу і включає наступні позиції:

1. Початковий нетворкінг-сесія
2. Організація спеціальних нетворкінг-сесій
3. Використання технологій
4. Інтерактивні сесії та воркшопи
5. Зони для відпочинку та неофіційного спілкування

Основними ідеями, які можуть бути цікавим доповненням до програми є:

1. Традиційний молдовський вечір
2. Експерсії до історичних та культурних пам'яток
3. Майстер-класи мистецтва та ремесел
4. Культурні перформанси та фольклорні шоу
5. Екологічні експерсії та природні походи
6. Фестивали та ярмарки
7. Спільні спортивні та активні заходи



## SWOT-аналіз ідеї організації ділового туру на міжнародну конференцію з зеленого туризму до Молдови

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Екологічний потенціал. Молдова відома своїми природними ресурсами, включаючи виноградники, ліси, річки та озера. Це створює чудову основу для обговорення зелених ініціатив та сталого туризму.</p> <p>2. Центральне розташування. Молдова знаходиться в центрі Східної Європи, що робить її доступною для учасників з багатьох країн. Легка доступність сприяє більшій участі та різноманітності поглядів.</p> <p>3. Історична та культурна спадщина. Багата історія та культурна спадщина Молдови можуть додатково привернути увагу учасників, які цікавляться культурним туризмом і спільними проектами у сфері зеленого розвитку.</p> <p>4. Підтримка уряду та зацікавленої громадськості в розвитку екологічних ініціатив та сталого туризму може стати додатковою перевагою для успішної організації конференції.</p> <p>5. Інноваційні підходи. Молдова може використовувати свій досвід у розвитку зеленого туризму, щоб впроваджувати інноваційні підходи та технології, які сприяють збереженню природи та підвищенню екологічної сталості.</p>	<p>1. Транспортна інфраструктура. Молдова має обмежену розвинену транспортну інфраструктуру, зокрема в аеропортах і залізничних вузлах. Це може вплинути на зручність та ефективність подорожей для учасників конференції.</p> <p>2. Мовний бар'єр. Мовне середовище в Молдові може становити виклик для учасників з України, які не володіють румунською або російською мовами. Це може ускладнити комунікацію та взаєморозуміння на конференції.</p> <p>3. Відсутність досвіду у проведенні міжнародних конференцій. Організація міжнародної конференції вимагає високого рівня професіоналізму і досвіду, який може бути обмеженим в Молдові в питаннях логістики, маркетингу та комунікацій.</p> <p>4. Фінансування може бути обмеженим, особливо у відсутність міжнародних спонсорів або підтримки урядових програм для зеленого туризму. Це може вплинути на можливості організації високоякісного заходу.</p> <p>5. Потенційні політичні чи економічні нестабільності. Політична або економічна нестабільність в регіоні може створювати невизначеність і ризики для організації конференції, включаючи можливість змін у планах подорожей учасників або фінансових умовах.</p> <p>6. Конкуренція з іншими подіями. У Молдові може відбуватися багато інших подій та конференцій, що може призвести до конкуренції за учасників та ресурси.</p>

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Конференція може стати платформою для співпраці між учасниками, бізнесом, урядом та громадськістю, сприючи створенню нових проєктів і ініціатив у сфері зеленого туризму.</p> <p>1. Поглиблення знань про зелений туризм. Учасники отримають можливість дізнатися про найновіші тренди, практики та ініціативи у галузі зеленого туризму. Конференція може включати доповіді від відомих експертів, панельні дискусії та зручні столи з актуальних питань сталого розвитку та охорони природи.</p> <p>2. Обмін досвідом та мереження. Такий тур сприяє зміцненню мережі контактів між учасниками з України та іншими країнами, що сприяє обміну досвідом і підтримці міжнародних проєктів у галузі зеленого туризму.</p> <p>4. Ознайомлення з молдовською культурою і традиціями. Такий тур може включати екскурсії до культурних і історичних пам'яток Молдови, тематичні вечори з молдовською кухнею і мистецтвом, що сприяє кращому розумінню місцевої культури та традицій.</p> <p>5. Презентація власних ініціатив та проєктів. Учасники можуть мати можливість представити свої власні ініціативи, дослідження або проєкти в галузі зеленого туризму на конференції, що сприяє їхньому розширенню та вдосконаленню.</p> <p>6. Заохочення до інновацій. Конференція може стати платформою для обговорення та впровадження новітніх інноваційних рішень у зеленому туризмі, таких як використання екологічно чистих технологій, розвитку еко-маршрутів чи створення еко-готелів.</p>	<p>1. Транспортні проблеми. Молдова має обмежену розвинену транспортну інфраструктуру, що може призвести до труднощів у переміщенні учасників з різних міст України до місця проведення конференції.</p> <p>2. Проблеми з перетином кордону</p> <p>3. Мовні бар'єри. У Молдові основною мовою є румунська, а також використовується російська мова. Це може створити труднощі для учасників з України, які не володіють цими мовами, щодо комунікації з місцевими жителями та організаторами.</p> <p>3. Політична нестабільність. Політична ситуація в регіоні може бути непередбачуваною, що може вплинути на безпеку та зручність учасників конференції. Нестабільність може включати протести, страйки або інші громадські події, які можуть ускладнити проведення заходу.</p> <p>4. Фінансові ризики. Недостатня фінансова підтримка або високі витрати на організацію конференції можуть стати серйозними проблемами. Зокрема, витрати на оренду конференц-залів, готелів, транспорту та інших послуг можуть перевищувати очікувані бюджетні обмеження.</p> <p>6. Кліматичні умови. Погодні умови в певні періоди року можуть бути непередбачуваними, що може вплинути на проведення планованих активностей, особливо якщо вони відбуваються на вулиці чи в природному середовищі.</p>

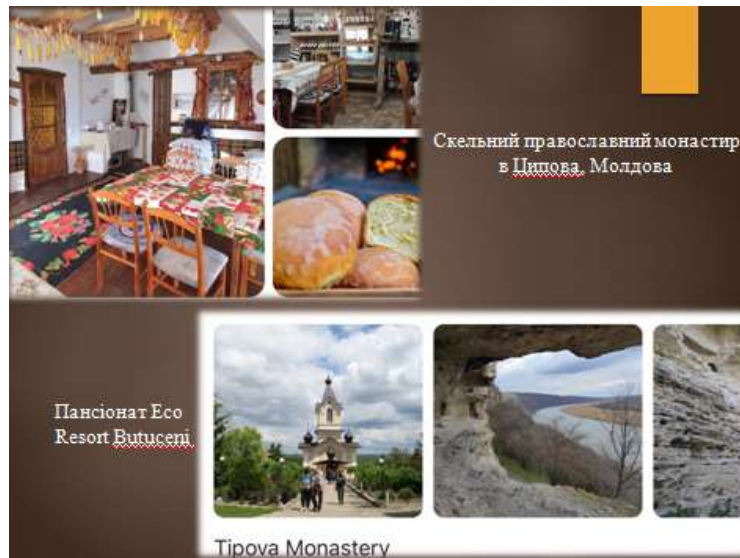
## Програма ділового туру на міжнародну конференцію з зеленого туризму

1 день туру	
07.00	Вийзд з м. Одеса
08.30	Перетин кордону в с. Паланка
12.30	Прибуття, заселення в готель
12.30-14.00	Регістрація та знайомство з учасниками конференції, вітальний коктейль та нетворкінг з учасниками конференції.
14.00-15.00	Обід в ресторані національної молдовської кухні
16.00-21.00	Екскурсія в Старий Орхей, Візит в туристичний комплекс зеленого туризму Бутучень з вечерею.
21.00	Вільний час, прогулянка по вечірньому Кишиніву за бажанням
2 день туру	
09.00-10.00	Сніданок
10.00-11.00	Офіційне відкриття конференції
11.00-12.00	Панельні дискусії та презентації
12.00-13.00	Круглий стіл та обговорення
13.00-14.00	Обід в ресторані національної кухні з майстер-класом з приготування плагінди
14.00-14.00	Інтерактивні сесії та нетворкінг для учасників конференції
14.00-20.00	Екскурсія в наскельний монастир Шилава, візит в туристичний комплекс зеленого туризму Напіч зі лог-камп, Тематична вечерея з молдовською кухнею та народними танцями
20.00-21.00	Повернення в готель, м. Кишинів
21.00	Вільний час

3-й день туру	
09.00-10.00	Сніданок
10.00-12.00	Панельні дискусії та презентації для учасників конференції
12.00-12.30	Кава-брейк з сендвічами
12.30-14.30	Воркшопи та майстер-класи
14.30-15.30	Інтерактивні сесії та нетворкінг
15.30-16.30	Заклучні сесії та підведення підсумків
16.30-18.00	Дружня вечерея в ресторані національної кухні
18.00-22.00	Трансфер в м. Одеса з митними формальностями







Скельний православний монастир  
в Ціщова, Молдова

Пансіонат Есо  
Resort Butuceni

Tivova Monastery

В роботі наведено пропозиції щодо просування туристичного продукту, ключові позиції:

- ✓ Цільовий маркетинг
- ✓ Онлайн-маркетинг
- ✓ Партнерства та співпраці
- ✓ Участь у виставках та подіях
- ✓ Традиційні методи маркетингу
- ✓ Інтерактивні та інноваційні методи
- ✓ Зворотний зв'язок та відгуки

Після повного розрахунку вартості тура кінцева сума туру складає 417 € чи 17514 грн на одну особу з урахуванням проживання, трансферу, страховки і екскурсій, майстер-класів. Варто зазначити, що витрати учасників частково можуть покриватись організаторами конференції за рахунок спонсорів, частково покриватись організаціями чи компаніями, які вони представляють.



## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. У першому підрозділі розглянуто основні аспекти повноти туристичного продукту.
2. Особливості створення туристичного продукту передбачають врахування багатьох факторів, таких як попит, сезонність, конкуренція, культурні та природні ресурси.
3. Дизайн-мислення розглядається як ефективний метод створення туристичних продуктів та послуг, орієнтованих на потреби та бажання людей.
4. У першому розділі було визначено основні підходи до формування туристичного продукту.
5. У другому розділі була проведена загальна характеристика Молдови як туристичної дестинації.
6. Аналіз актуальних туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова показав, що існує значний потенціал для розвитку двостороннього туризму.
7. Дослідження переваг та недоліків туристичних пропозицій в напрямку Україна-Молдова виявило основні сильні та слабкі сторони існуючих продуктів.
8. У другому розділі було проведено детальний аналіз туристичних продуктів для ринку Молдови.
9. У третьому підрозділі було детально розглянуто процес створення туристичного продукту за допомогою методу дизайн-мислення, на основі якого зamodelьовано програму туру.
10. Розроблено маршрут туру та технологічну карту, які забезпечуватимуть логічну послідовність подорожі, оптимізуючи час та ресурси.
11. Надано рекомендації щодо просування запропонованого туру.
12. Після повного розрахунку вартості тура кінцева сума туру складає 417 € чи 17514 грн на одну особу з урахуванням проживання, трансферу, страховки і екскурсій, майстер-

## Додаток В

## Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Створення туристичних продуктів напрямку Україна-Молдова  
методом дизайн-мислення»

Засіб перевірки Plag.com

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

## Галяткіна І.doc



Ризик плагіату

**НАЙВИЩИЙ**  
☆☆☆

5% Перефразування

0% Неправильні цитування

90 Збіги

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Валерія ГАЛЯТКІНА

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ірина КАЛМІКОВА