

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка  
Навчально-науковий інститут фізичної культури  
Кафедра туризму і готельно-ресторанного сервісу

**Федорківська Аліна Романівна**

**МОТИВАЦІЯ ТА ПОТРЕБИ ТУРИСТІВ ПРИ ВИБОРІ  
ПОДОРОЖЕЙ**

Спеціальність: 242 Туризм

Галузь знань: 24 Сфера обслуговування

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеню бакалавра

Науковий керівник

\_\_\_\_\_ М. М. Ксенофонтова

Кандидат економічних наук, доцент  
кафедри туризму і готельно-ресторанного  
сервісу

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

Виконавець

\_\_\_\_\_ А. Р. Федорківська

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

Суми 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБ ТУРИСТІВ У ВИБОРІ ПОДОРОЖІ .....	5
1.1. Сутність потреб сучасних туристів .....	5
1.2. Характеристика потреб сучасної молоді у виборі подорожі .....	10
Висновки до розділу 1 .....	13
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ ТУРИСТІВ У ВИБОРІ ПОДОРОЖІ.....	15
2.1. Особливості базових мотивацій у галузі туризму .....	15
2.2. Характеристика мотиваційних факторів у туризмі .....	19
Висновки до розділу 2 .....	26
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНА РОЗРОБКА ТУРИСЬКОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ У ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ	
3.1. Характеристика власно розробленого туристичного продукту .....	27
3.2. Особливості розробленої анкети для виявлення потреб молоді міста Суми.....	32
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	42

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Одним з найголовніших факторів прийняття рішення про вибір туристичного продукту має мотивація. Головна характеристика при завершенні, придбанні, плануванні подорожі на поведінку туриста, впливає мотивація вибору туристичної подорожі. Для того, щоб правильно підібрати відпочинок для туристів, потрібно знати чим людина керується перед тим як обирає подорож.

Туристичні мотиви як вагомий елемент попиту складають величезний ряд впливів, котрі впливають на об'єм, форми попиту вибору туристичного продукту та послуги, але можуть бути не пов'язані напряду з туризмом. Домінуючий, побічний вплив – всі вони мають можливість посилювати свою дію на прийняття рішення про подорож та вибір туристичного продукту. Особливо в туризмі, мотиви людини формують його поведінку як споживача туристичних продуктів. Якщо туристичний продукт не зроблений відповідно до споживчим попитом, то він не буде користуватись попитом, тому при формуванні, плануванні та організації туристичного продукту, розуміти мотиви потенційного туриста вкрай обов'язково.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Тему нашої роботи досліджували практики та вчені [11; 13; 30]. Мотиви не завжди можуть бути чітко сформульовані та всі подорожуючі різні, і до кожного повинен бути свій підхід. Знати мотивацію, внутрішні «двигуни» дуже важливо. У працях Фрейда [1] мотив, має важливе значення для маркетингу, тому, що кожна людина відчуває багато бажань, які самі можуть не усвідомлювати, так само як не можуть пояснити сутність своєї поведінки. Менеджери маркетингу з туризму збирають більш детальну, а не поверхневу інформацію, для цього використовується метод фокус-групи, розігрування ролей, вивчення асоціацій у потенційних споживачів туристичних продуктів.

*Мета дослідження.* Виявлення особливостей мотивації та потреб молодих туристів при виборі туристичного продукту.

*Завдання дослідження:*

1. Розглянути теоретичні аспекти мотивації та потреб у сучасних туристів при виборі туристичного продукту.
2. Виявити сутність потреб у туристів до вибору туристичного продукту.
3. Провести експериментальну перевірку потреб молоді до вибору власно розробленого туристичного продукту.

*Об'єкт дослідження.* Процес реалізації туристичного продукту.

*Предмет дослідження.* Мотивація та потреби споживачів туристичного продукту.

*Методи дослідження.* Теоретичні, статичні, аналіз, синтез, індукція, порівняння, емпіричні.

*Наукова новизна одержаних результатів.* Виявлення сучасних потреб у молоді міста Суми до вибору подорожі та створення мотиваційних інструментів на основі власно розробленого туристичного продукту.

*Практичне значення одержаних результатів.* Сутність практичного значення даного дослідження є створення інструментарію з виявлення туристичних мотивів і потреб у молоді міста Суми до вибору власно розробленого туристичного продукту на основі поєднання складових екскурсійного та активного туризму.

*Апробація результатів та публікацій.* Апробація даного дослідження відбулась на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Стан і перспективи сучасного туризму» (26-27 листопада 2021 року), що можна побачити у додатку А.

## РОЗДІЛ 1

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБ ТУРИСТІВ У ВИБОРІ ПОДОРОЖІ

#### 1.1. Сутність потреб сучасних туристів

Сьогодні в час коронавірусної кризи загострилась потреба туристів у здійсненні подорожей. Потреби туриста – це стан людини, що потребує відновлення фізичних і психологічних сил через відпочинок та лікування, а також низка потреб, які виникають під час подорожування та притаманні тільки туристам. Дані потреби поділяють на: мотиваційні, похідні, додаткові. Нижче більш детально розглянемо зазначені мотиваційні потреби у туристів [2].

Мотиваційні (рекреаційні) – ці потреби з'являються через велику перенапругу організму, яка в подальшому викликає бажання фізично та психологічно відпочити або провести профілактичне лікування. Тому відповідно, мотивом для рекреаційних подорожей стає дана потреба [3].

Зниження працездатності, втома, погане самопочуття, саме так організм людини може показувати, що йому потрібен відпочинок. Дане напруження провокує зниження працездатності людини: швидкий та насичений ритм життя, одноманітність, сидяча робота, тощо. Відпочинок відновлює функцію організму та є єдиним способом зняття втоми. Відсутність відпочинку в житті людини, може стати причиною виникнення різних захворювань та зниження працездатності.

Подорож з місця постійного проживання та тимчасове перебування в конкретному регіоні, найкраще відновлює працездатність людини.

Активний відпочинок, зміна діяльності, оточення сприятливо впливає на нервовий центр, що блокує втому та підвищує здоров'я туристів.

Потреба туристів у гостинному сервісі з'являється, як тільки турист перетинає кордон між своєю домівкою та іншим містом або країною. Готелі,

мотелі, квартири, турбази – всі вони будуть задовольняти потреби туристів під час подорожі.

Під час відсутності туриста в місці постійного проживання, виникне потреба в різноманітних кухнях Європи. Туристичні країни, наприклад, країни Азії віддають перевагу гострим та пекучим стравам, що формує потреби у туристів до гастрономічних турів.

Додаткові потреби споживачів туристичних продуктів – це ті потреби, котрі виникають безпосередньо під час подорожі. Завдяки цим потребам, відпочинок стає більш веселим, комфортним та позитивним [4].

Недолік чого-небудь відчувається у людини протягом всього життя. Розглянемо первинні потреби, які вважають вродженими за своєю природою. На відміну від потреб у воді, диханні, сні, їжі – вторинні носять психологічний характер.

Якщо оточуючі не визнають заслуги людини, її талант, то вона може впадати в депресію, постійно думати про ці ситуації та просто хвилюватись.

В залежності від первинних потреб, більшою мірою вторинні потреби відрізняються, адже люди набувають неоднаковий досвід, тому вторинні потреби усвідомлюються з досвідом, а первинні закладені генетично.

Щоб визначити потреби людини, необхідно за нею спостерігати. Саме поведінка допоможе визначити потреби, адже їх неможливо виміряти чи побачити. Неймовірним поштовхом до пробудження стану спрямованості є у тих людей, котрі особливо сильно відчувають недолік чого-небудь важливого в їхньому житті. Дану поведінку людини психологи багато років вивчають та спостерігають за своїми клієнтами. Коли маєш мету, яка усвідомлюється як спосіб задоволення потреби, майже завжди мета виявляється задоволеною.

Втома спонукає людину діяти, а саме відправитись на пошуки чогось цікавого в інше місто чи країну, втім погода з дощем може перешкодити запланованим масштабним планам на відпочинку. Є ризик залишити потребу не закритою та бути незадоволеним, саме тут з'явиться внутрішня напруженість, яка змусить шукати нові способи і шляхи для задоволення потреби.

В таких обставинах отримана при досягненні поставленої мети ступінь задоволення, впливає на поведінку людини. Наступного разу він буде уникати повторень свого негативного досвіду та буде прагнути робити все для того, щоб все асоціювалось у нього з позитивним результатом.

Часто люди живуть в очікуванні яскравих моментів, дій, вчинків від людей, але роблять це дарма. Нездійсненні очікування туристів можуть загнати в депресію та навіяти смуток, тому поведінка особистості визначається не тільки потребами, а і сприйняттям та очікуванням, наприклад, в маркетинговій компанії керівництво вирішило заохотити своїх агентів до виконання місячного плану. Хто краще з цим впорається, у того буде можливість безкоштовно полетіти на Мальдіви зі своїм коханим, але здивувались, коли кращі робітники припинили виконувати щомісячний план. Як виявилось, що не всім сприймалось як винагорода поїхати зі своїм чоловіком на відпочинок, навіть безкоштовно.

В психологічних теоріях мотиви, потреба і винагорода є основними поняттями, що спонукають людину до діяльності.

Науковці почали розглядати дану тему більше півстоліття тому, але отримати однозначної відповіді їм так і не вдалось. Психологами розроблено ряд теорій, що можуть пояснити діяльність особистості. Теорія Абрахама Маслоу і Зигмунда Фрейда – одні з найвідоміших теорій, в яких кардинально різні підходи поведінки споживача та вивчення її. Вони бездоганно можуть використовуватись при дослідженні туристичного ринку [5].

1. Потреба – це найголовніший фактор, котрий впливає на туриста під час вибору подорожі. Буття людини залежить від відчуття і розуміння своєї фізіологічної або психологічний брак конкретних умов, явищ та предметів. Потреби розділяють на первинні та вторинні, які повністю будуються на біології та задовольняти їх дуже важливо [6].

По теорії Маслоу, первинні потреби вважаються основними, наприклад, такі як їжа, сон, вода та житло.

Коли менша частина часу приділяється одній із первинних потреб, тоді страждають інші потреби. Вони керуються найдавнішими відділами нашого

мозку, а тому ми маємо велику мотивацію вирішити та розібратись з проблемою, коли деякі з них не охоплені. Для того, щоб у нас вийшло перейти до роботи над наступними потребами, потрібно задовольнити хоча б більшу частину потреб. Якщо ж цього не зробити, то буде тяжко зосередитись на чомусь іншому, а найголовніше постраждає фізична активність та здоров'я.

На відміну від первинних потреб, не виконання вторинних не призведе до поганих наслідок і не нашкодить життю та здоров'ю людини [7].

Більша частина людства, піклуючись про здоровий сон, харчування, житло, їжу, забувають концентрувати свою увагу на психологічному стані. Саме відсутність балансу психологічного благополуччя може вибити нас з колії стрімкого життя. Більшість вторинних потреб – це також дефіцит. Тобто вони мотивовані спробою уникнути браку якогось важливого для нашого добробуту елемента, а саме психологічного.

Вторинних потреб Маслоу було озвучено п'ять типів, котрі були зроблені у вигляді піраміди, яка потім стала відома на весь світ. Одним із головних правил було те, що перш ніж переходити до потреб які знаходяться вище, необхідно виконати ті, що стоять нижче. Піраміда налічує в собі: фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби в повазі та самовираженні [8].

В різний час у людей виникають різні потреби, в 1940-х роках Маслоу почав створювати свою теорію мотивація, в якій намагався пояснити цю дивну поведінку. В той чи інший момент важливіші або сильніші потреби людини завжди будуть задовольнятися в першу чергу.

Першу ступінь займає фізіологічні потреби, вони являються найголовнішими та включають потребу в воді, їжі, відпочинку, тому, людина без них не зможе існувати.

Другу ступінь займають потреби в безпеці. Населенню важливо не відчувати натиск як психологічний, так і фізичний з боку навколишнього середовища. Головне бути впевненим, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому, наприклад, страховий поліс, надійна робота, впевненість в гарній пенсії.

Третя ступінь в піраміді – соціальні потреби. Підтримка, кохання, дружба – це той самий тип, який повинен бути виконаним. Якщо ж цього не зробити, відчуття самотності буде людину переслідувати.

Потреба в повазі займає четвертий ступінь. Людині необхідні власні досягнення, повага з боку оточуючих, компетентність, визнання, адже саме це дає впевненість в собі, сили не зупинятись на досягнутому та змушує йти далі через всі перешкоди.

Потреба в самовираженні останній, п'ятий ступінь. Зростання як особистості та потреба в реалізації своїх потенційних можливостей.

Споживачі спочатку намагаються задовольнити потреби нижчого рівня та не поспішаючи переходять до виконання наступних, тих які стоять вище. Данна піраміда вважається ідеальною, окрім одного «але». В ній не вдалося врахувати індивідуальні відмінності людей. Індивідуальні та унікальні якості відрізняють нас один від одного, тому одна людина буде працювати над безпекою в житті, а інша зацікавиться самовираженням.

Маслоу вважає, що психологічні потреби середнього громадянина задовольняється на 80%, екзистенційні – на 70%, соціальні – на 50%, престижні – на 40%, самовираження – на 10%. Завдяки статистиці стає зрозуміло, що всього 1-2% людей прагнуть дійти до вершини піраміди.

Отже, мета подорожі при класифікації туристичних подорожей має вирішальне значення. Подорож здійснюється туристом, котрий ставить перед собою одну мету, яка є домінуючою і головною в залежності від індивідуальних потреб. Духовний та психофізіологічний стан людини включають за своїм змістом туристичні потреби, тому, купуючи туристичний продукт потенційний турист намагається вирішити соціальні та біологічні потреби.

## 1.2. Характеристика потреб сучасної молоді у виборі подорожі

Україна – яскрава, красива, з неймовірною культурою країна, має смачну та ситну національну кухню та спонукає до подорожей. Колорит країни може запропонувати відпочинок на пляжі Чорного моря або у Карпатських горах.

Підкорення траси за трасою на сноуборді або лижах, ніжитись під шум хвиль на піску, відвідати екскурсійні програми по історичним місцям, музеям міста – все це, може запропонувати велична Україна.

Молодь полюбляє екстримальні подорожі, і Україна не поступається іноземним країнам. Створені водні атракціони, «Лунапарки».

Молодь важко чимось здивувати, телефони захопили їх життя. Звичайні мотоцикли або квадроцикли для катання по гірській місцевості, вже не новина. Навіть стрибок з пішохідного моста не набере більше 20-ти лайків в соціальних мережах. Тому для того, щоб змусити молодь подорожувати Україною, потрібно постійно винаходити нові та більш цікавіші туристичні продукти, щоб заманити до них туристів.

Сьогодні екстримальні розваги – основний мотив до вибору подорожі молоддю з використанням активного переміщення у природній середовищі. Розглянемо основні мотиви молоді:

1. Роупджампінг з найвищого моста України – вид розваг, котрий став улюбленцем у всьому світі. Стрибок здійснюється за допомогою страховки, тому можна не перейматись за своє фізичне здоров'я. В учасника великий викид адреналіну та під час стрибку з'являються думки, що можливо він може не вижити. Розвага не для слабких нервів, тому не всі погодяться на такий сміливий вчинок. Знаходиться такий атракціон в місті Кам'янці – Подільському. Організувати такий стрибок коштує від 300 гривень.

2. Політ на флайборді – за допомогою спеціального шлангу борд чіпляється до гідроцикла і підіймає людину до 5-ти метрів над рівнем води. Летіти йому допомагає потужний натиск води з під ніг, що й змушує його злетіти вгору. Спробувати себе на такому атракціоні можуть всі хто досяг 10-ти річного

віку та має від 40 до 120 кілограм. Знайти таку розвагу можна у місті Київ, а коштуватиме 2000 грн. Екстремальні враження вам забезпечені.

3. Експерсія по підземному Києву – турист проходить приблизно 2 км в темноті, переходячи з одного рівня на інший. Дійство відбувається в темному тунелі та системі підземних ходів – гарна можливість дослідити місто не так як це роблять звичайні туристи. Учасник опиниться в Микільській дренажній системі, у якому дно 15 метрів над рівнем міста. Подивитись там дійсно є що: печерні утвори, неймовірної чистоти підземний струмок, гід розповість багато цікавого про будівництво та експлуатацію підземного Києву. Щоб проходити маршрут, необхідно взяти з собою зручне взуття та одяг, воно не повинно промокати, а також на всякий випадок дощовик. Коштує така розвага від 200 гривень. Знайти її можна у місті Києві.

4. Скелелазіння – розвага для справжніх відчайдухів, котрі хочуть отримати надійний заряд адреналіну – поїхати на підкорення крутих гірських вершин. Завдання туриста підняти на скелю висотою 25 метрів, а потім на шаленій швидкості спуститись з гори до низу. В програмі також ви зможете побачити маршрути різної складності, постріляете з пневматичної зброї, спробуєте себе в слеклаймі. Чудова нагода спробувати щось нове, відкрити для себе незвичайний вид спорту. Коштує така розвага від 550 гривень, а знаходиться в Київській області, скелі Дениші.

5. Дослідження печери – дійство відбувається в печері Оптимістичній, котра знаходиться в списках найбільш таємничих та дивовижних пам'яток України. Печера повністю досі не досліджена, бо її масштаби 250 км – це та сама розвага, котра зацікавить молодь. Експерсія пропонує побачити дальні місця в печері, табір «Оазис», озера Пермське та 1 травня. В загальному програма проводиться 8 годин, а група складається в кількості до 10 чоловік. Коштує така експерсія 3000 гривень, а знаходиться в селі Королівка, Борщевського району, Тернопільської області.

6. Джипинг на покинуту воєнну частину – радіолокаційна база «Памир» знаходиться на горі Томнатик, в Карпатах. Багато років цей об'єкт вважався

закритим для звичайних громадян, а в воєнні часи шпигуни радянської влади слідували звідти за повітряним простором Європи. Говорять, що й досі антени дальнього та ближнього спостереження знаходяться там. Така розвага працює з квітня по жовтень місяць, а коштує 3600 грн, старт екскурсії в селищі міського типу Берегомет, Вижницького району, Чернівецької області [9].

Сучасна молодь також активно приймає участь у подорожах на каяках, байдарках, велосипедах, у подоланні смуг перешкод (мотузкові парки), скелелазінні.

В Сумах проводиться неймовірна кількість фестивалів такі як: Схід-рок, Велосотка, Бах-фест, Стара фортеця, Органум, Стрекоза.

1. Велосотка. Зазвичай цей велопробіг організують в липні місяці. Участь може прийняти абсолютно кожен бажаючий. Маршрут протяжністю в 100 км, траса – асфальт. Призових місць – 3, вони нагороджуються приємними призами від партнерів, а учасники отримують символічний приз. Участь безкоштовна, початок на вулиці Роменській, м. Суми [10].

2. Фестиваль органної та камерної музики «Органум» є щорічним. У ньому беруть участь професійні музиканти з концертним та професійним досвідом. Під час фестивалю проводяться майстер-класи українських та зарубіжних виконавців, творчі зустрічі. Жанри музики: камерна музика, камерні ансамблі, органна, оркестри, хори, джазова музика, авторські пісні, фольклор. Долучитись може до даного дійства будь-який бажаючий. Захід відбувається в Сумській обласній філармонії [11].

3. Бах-фест. Фестиваль класичної музики, організатором якого являється Орест Коваль. Всі концерти відіграють в залі обласної філармонії, щорічно [12].

4. Стара фортеця. Завдяки цьому фестивалю, можна побачити середньовічний бій та відтворити Середньовіччя, старовинну музику, середньовічні танці. Туристи їдуть з Молдови, Чехії, Франції та України, щоб подивитись на дане дійство. Їдуть подивитись жінки та чоловіки, котрих об'єднало захоплення середньовіччям та спортивний азарт. Дійство відбувається

у місті Тростянець, Сумської області, в 2019 році вхід коштував 300 грн для дорослого [13].

5. Схід-рок. Фестиваль проводять кожного року, триває 2 дні, а ночівля в наметі. Наметове містечко знаходиться в 20 хвилини пішої ходьби від майданчику фестивалю в Дендропарку «Нескучне». Після завершення кожного фестивального дня від Круглого Двору до наметового містечка їздять автобуси. В Круглому Дворі виступають запрошені рок гурти, котрі запалюють до довгої ночі. Квиток до незабутнього фестивалю коштує 500 гривень на 2 дні, дійство відбувається в місті Тростянець [14].

6. Фестиваль «Стрекоза». Не далеко від міста Суми, 9 – 10 червня на поляні біля бази «Зелений гай», проводиться фестиваль здорового способу життя. Прийняти участь у змаганнях, конкурсах та випробуваннях може кожен бажаючий. Завжди відкриває програму спортивне орієнтування, а фіналом насиченої програми є перетягування канату [15].

Відтак, сьогодні потреби молоді українців зосереджується на різноплановому активному відпочинку, який базується на основі участі у заходах активного туризму та фестивального руху.

## Висновки до розділу 1

Молоді туристи нашої держави вирішують свої соціальні та біологічні потреби на основі спеціальних туристичних продуктів, які базуються на основі заходів з активного та подієвого туризму, а духовний та психологічний стан молоді людини саме включають активно-пізнавальні туристичні потреби. Тому, вирішальне значення у виборі туристичних подорожей у молодих туристів є їх духовний та психологічний стан, який вони отримують після споживання туристичного продукту. Для того, щоб змусити молодь подорожувати Україною, потрібно враховувати їх мотиви і потреби і на цій основі створювати нові туристичні продукти.

Розглянувши сутність туристських потреб, ми дійшли висновку, що туристські потреби притаманні всім людям, в якості відновлення фізичного та духовного стану. Сутністю туристських потреб молоді є перш за все пізнання навколишнього світу та подорожування з метою активного відпочинку по території України та світу.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ ТУРИСТІВ У ВИБОРІ ПОДОРОЖІ

#### 2.1. Особливості змісту базових мотивацій у галузі туризму

Туризм сьогодні став необхідною та невід’ємною частиною життя сучасної людини. Емоції набувають чітких обрисів, коли людина вирішує провести вільний час або відпустку не вдома, а в місцях де можна зняти напругу та втому, яка з’являється під час роботи. Це може бути спортивний похід в гори, відпочинок біля моря, подорож до іншої країни, поїдка на велосипедах чи сплав на байдарках. Рано чи пізно відчуття в подорожі дасть про себе знати.

Чим людина керується під час вибору подорожі, місць з туристичною інфраструктурою, діяльністю під час відпочинку, що змушує зробити так, а не інакше, можна досліджувати довго. Одним з найголовніших аспектів продажу туру є мотивація туристів до покупки.

Мотивація туристів може бути спонуканням людини, яка направлена на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, освіти та багато іншого.

Способи задовольнити різноманітні бажання туристів та потреби тільки зростають. В світі нараховується більше 300 видів та підвидів подорожей, котрі постійно поповнюються новими різновидами [16].

Одним із найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибір туристичного продукту та його основних елементів є туристична подорож, яка має в своїй основі мотивацію. Час, тривалість, направлення, вид, затрати, характер діяльності – основна характеристика, яка впливає на поведінку туриста при плануванні подорожі, вибір, придбання і звершення туру.

Мотиви туристів – найважливіші складові елементи бізнесу в туризмі, які розглядаються як визначальні компоненти попиту, за основу яких відбувається вибір поїздки та програми туру.

Поведінку людини в якості споживача туристичного продукту формують мотиви людини. Туристичному агенту необхідно знати мотиви потенційного клієнта, адже це ґрунтує такі процеси як планування, формування, організацію процесу реалізації туристичного продукту. Завдяки цьому відкривається можливість виробляти, створювати та пропонувати на ринку той туристичний продукт, котрий найбільше буде відповідати запитам подорожуючих.

Мотивація туристів – це необхідна база потреб туристів, на якій повинна будуватись ефективна система планування, розробки та реалізації туристичного продукту.

Кожен подорожуючий опирається на свій мотив під час вибору подорожі, адже їх величезна кількість. Причому не всі мотиви можуть впливати на кінцеве рішення. Однак різні мотиви в різних ситуаціях можуть впливати на поведінку споживача безпосередньо у процесі прийняття ним рішення про подорож та вибір туристичного продукту.

Щоб мати успішне туристичне підприємство необхідно знати, виявляти та використовувати мотиви на практиці з клієнтами. Вміти орієнтуватись та створювати запитувані туристичні пропозиції, які будуть користуватись попитом в конкретних подорожуючих [17].

Мотивів, на які опирається кожен подорожуючий велика кількість, але не всі вони можуть впливати на кінцевий результат. В різних ситуаціях різні мотиви впливають на поведінку споживача безпосередньо під час процесу прийняття ним рішення про подорож, але не потрібно забувати про фактори, котрі також мають свій вплив на туриста. Отже, розглянемо основні мотиви у галузі туризму:

1. Культурні мотиви – об'єкти, котрі складають культурну спадщину країни, відносяться до цього виду мотивів. Саме цей мотив спонукає людину відвідати археологічні пам'ятки, історичні місця, картинні галереї, народне мистецтво, театри.

2. Психологічні мотиви – ці потреби з’являються та відчуються далеко в середині туриста. На вибір нових місць туристського призначення, впливає збільшення доходів приватних осіб. Необхідність відпочити та розслабитись, прагнення звільнитись від щоденної рутини, бажання відчути нові враження, все це формує найпоширеніші мотиви в туризмі.

3. Природні та кліматичні мотиви – зазвичай саме ці мотиви є вирішальними для туриста під час вибору подорожі. Природні фактори, клімат, рослинність, вода, ліси, гори – вони визначаються природними об’єктами. У розвитку гірського, спортивного, лижного виду туризму, відіграють важливу роль природні фактори, їх можна навіть віднести до біологічних та психологічних потреб населення урбанізованих регіонів. Людина котра живе в постійному стресі, шумі, забрудненій місцевості, в першу чергу хоче відпочити та відвідати спокійні, тихі місця.

4. Економічні мотиви, при формуванні недорогих туристичних пакетів, важливу роль відіграє економічний фактор. До цього виду мотивів туризму можемо віднести фактори, в котрих грають найпершу роль – вартість подорожі. Середній та нижчий клас людей, найчастіше на них впливає ціна та вартість подорожі [18].

Відтак, при реалізації туристських продуктів, потрібно враховувати окрім основних, більш спеціалізовані види мотивації, завдяки цьому покращиться розвиток економіки в туристичних місцях – це сприятиме формуванню туристської політики. Абсолютно всі туристичні продукти були розроблені виходячи з потреб споживачів, так набагато простіше його просувати на ринку. В туристичному бізнесі для вдалого запиту на туристичний продукт та швидкого його просування, необхідно розуміти мотиви, якими керується турист відвідуючи певні туристичні регіони або країни.

Потенційному туристу необхідно під час вибору туру показати та розповісти про кращі сторони того чи іншого туристичного об’єкту на маршруті подорожі. Саме мотиви певних турів ведуть туриста до фінішної прямої, а в

нашому випадку – це вибір певної подорожі до конкретного місця призначення. Зі всього переліку, які існують на ринку регіону, країни, тощо.

Найпоширенішими мотивами до міжнародного туризму складають подорожі з метою:

1. Можливість дозволити собі розслабитись та відпочити.
2. Турист в пошуках романтики.
3. Потреба в звільненні від щоденної роботи.
4. Тяга до зміни клімату та обстановки.
5. Можливість займатися спортом [19].

Однією з умов туристичного бізнесу є вільний час туриста, який залишається після роботи, ведення домашнього побуту та задоволення фізіологічних потреб – це його мотивація до вибору подорожі, наявні інструменти маркетингу, наприклад, за допомогою розсилки на електронну пошту, інтернету, телебачення. Величезне значення для туризму, мають оплачувані відпустки. В індустріально розвинених країнах світу прийняли законодавство, що може регулювати відносини в сфері туризму. Цим законодавством вдалось закріпити право на відпочинок для більшої частини населення конкретних держав та відрегулювати адекватні межі робочого часу. Потенційними споживачами туристичних послуг стали ті люди, котрі отримали право на щорічну оплачувану відпустку.

Коли в наявності є вільний час – це дуже важливий мотив до подорожі, але інколи існування вільного часу не відразу веде людину до туристичного підприємства. Окрім бажання подорожувати, особа може обрати як спосіб відпочинку відвідування родичів та знайомих, лікування або все ж таки подорож.

Більша частина населення накопичують кошти для подорожі десь біля року, адже при існуванні вільного часу та фінансів особа зможе відправитись у подорож. Дані фактори серйозно визначають можливість подорожувати та мають вплив на попит всіх майбутніх туристів, поза зв'язком з конкретним туристичним напрямком [20].

Інша група менеджерів з туризму певних туристичних компаній створює туристичні пропозиції в країні, яка приймає туристів. На це впливає: якість запропонованих туристичних продуктів, їх різноманітність, загальний рівень цін. Ці фактори впливають на економічну привабливість країни, наприклад, Єгипет – країна, котра відома своїм якісним туристичним обслуговуванням за невеликі кошти. І така країна, як Об'єднані Арабські Емірати – запам'ятовується туристам, як невиправдано дорога країна, в якій буде постійно бракувати коштів.

Для тлумачення споживчого рішення з приводу подорожі, в сфері міжнародного туризму необхідно йти далі, не зупиняти себе на факторах туристичного споживання, які стримують [21].

Відтак, ми бачимо, що мотивація потенційних туристів до подорожі – це спонукання людини, котре направлене на задоволення потреб. Залежно від його психологічних та фізіологічних потреб, системи цінностей, поглядів та освіти. Тому потрібно детальніше надати характеристику мотиваційним факторам.

## 2.2. Характеристика основних мотиваційних факторів у галузі туризму

Мотиви туристів до подорожі можуть бути індивідуальними, адже всі люди різні та у кожного свої вимоги до подорожі. Чітко сформулювати туристичні запити майже не можливо, але систематизувати цілком реально.

Вчений Байлик С. І. виділяє такі цілі мандрівки: пізнання, відпочинок, лікування, спорт, паломництво, ділові цілі [22].

На підставі вище зазначених цілей подорожей, можна класифікувати мотиви туристів при виборі мандрівки.

1. Навчання: мотивація, завдяки якій відкривається чудова можливість вивчити нову для себе мову (якщо навчання проходить за кордоном) та отримати гарну практику. Такий тур передбачає професійні навчання, різні види рекреаційної діяльності та щоденні заняття. Також можуть бути професійні навчання з якоїсь конкретної сфери діяльності, наприклад, економіки, маркетингу, менеджменту, бізнесу. Існують навчальні тури за інтересами,

наприклад, біологія, історія, кулінарія. Люди намагаються переїжджати до більших міст або навіть країн задля кращого розвитку себе як особистості, тому навчання може стати чудовою підставою для переїзду. Зазвичай для студентів керівниками наукових закладів, створюються всі умови для життя в новій для студента місцевості.

2. Спортивний туризм: приваблює молодих людей, які бажають отримати звання або розряд, саме мотивація до цих звершень їх спонукає обирати спортивний туризм. Відпочинок та отримання спортивного звання полягає в проходженні певного маршруту з подоланням штучних чи природніх перешкод, з виконанням технічних або тактичних завдань. Завдяки цьому виду туризму удосконалюються знання, уміння, навички, фізична підготовка. Випробовуються фізичні, психологічні, духовні сили людини. Українські Карпати – місце, де спортсмени отримують звання, розряд та категорію за пройдений маршрут. Йдуть декілька днів або навіть тижнів в довільному темпі, долають перешкоди, а по завершенню отримують довідку кваліфікаційної комісії Федерації спортивного туризму про проходження маршруту відповідної категорії складності [23].

3. Оздоровче дозвілля: останні роки, саме молодь започаткувала тенденцію на правильне харчування, догляд за собою та своїм здоров'ям. Розслаблюючі масажі, СПА, грязьові ванни – змушують людей середнього віку не відставати від тенденції та оздоровлюватись. Під час такого виду подорожі туристи проводять свій час в культурно-оздоровчих центрах, займаються оздоровчими видами спорту або намагаються кинути палити.

4. Конгресно-діловий туризм: як мотивом для такого виду туризму є налагодження контактів в різних сферах, познайомитись з науковцями та обговорення важливих тем. Дана поїздка здійснюється з метою відвідування об'єктів, що становлять для фірми певний інтерес або володіють ним. Також однією із сфер ділового туризму є: організація та відвідування семінарів, виставок, конференцій, ярмарок [24].

5. Фестивальний туризм: можливість подивитися на дійство та стати частиною фестивалю. Даний вид туризму можна побачити в вище перерахованих цілях, але частіше зустрічається в пізнавальному туризмі, наприклад, відпочинок на фестивалі «Схід-рок» в місті Тростянець. В цьому фестивалі попередньо продумана програма, цікаві локації для розваг, 2 сцени для виступу: одна для мало відомих гуртів, інша (більша) для більш відомих; локації стоять в історичному центрі міста, тому додатково є можливість зробити оглядову екскурсію пам'ятками Тростянця. Фестиваль розрахований більш на активну молодь від 18 до 34 років, а це може значити те, що вони зацікавляться історією та архітектурою міста [25].

Розглянемо також чотири базові категорії мотивів, які впливають на вибір подорожі:

1. Культурні мотиви – туристи користуються популярними місцями, які становлять культурну спадщину країни, тому що більшість населення не обізнані в історії того чи іншого регіону, не відвідували музеї, виставки, картинні галереї, історичні місця, народні ремесла та археологічні пам'ятки. Мотивацією при такому мотиві є не обізнаність, не компетентність та допитливість.

2. Кліматичні та природні мотиви – це можуть бути максимально привабливі місця для туриста, які грають головну роль в створенні форм туризму, як водний, спортивний, гірськолижний. Декілька факторів, які впливають на вибір подорожі: рослинність, температура повітря, рельєф місцевості. Даний мотив мотивує людей поїхати ближче до флори і фауни, відпочити в тиші наодинці з природою.

3. Психологічні мотиви – саме вони підштовхують туриста до подорожі. Психологічні мотиви дуже прості, але нехтувати ними не варто. В час, де телефон став «найкращим другом» особливо почало бракувати, цінуватись та не вистачати спілкування в житті, а не в телефоні. Тому саме цей мотив підштовхне людину поїхати на відпочинок разом з друзями, своєю родиною або познайомитись вже на місці з новим для себе оточенням. За статистикою, якщо на людину не тисне економічні або сентиментальні причини, то вона не захоче

їхати на той самий відпочинок вдруге. Мотив побачити щось нове та більш цікавіше сильніше впливає на повторний відпочинок [26].

4. Економічні мотиви – грають велику роль під час формування дешевих турів та на людей з середнім доходом справляють колосальне враження, охоплюють вартість життя в місці туристичного призначення, вартість подорожі тощо. В період кризи через пандемію, економічні мотиви опиняються на першому місці для туриста, ціна туру дуже важлива, і чим вона менша тим більше влаштовує споживача [27].

Існує ціла гама мотивів, якими керується турист під час вибору подорожі. З усіх представлених мотивів, не всі мають істотну значущість. Декілька мотивів зазвичай об'єднуються в один та створюють комплекс усвідомлень і бажань, значно підсилюючи свій вплив на результат остаточного рішення споживача.

З цього можемо зробити висновок, що потенційний турист може прийняти рішення схилиючись одночасно декількома мотиваційними наслідками.

Відтак, головні і вторинні мотиви туристів подорожі та їх співвідношення, характеризують вибір туриста, дають можливість більш детально їх охарактеризувати.

1. При виборі туристичного місця, єдиний чітко переважаючий і вмотивований мотиваційний результат виявляється вирішальним, прикладом візьмемо гірськолижний курорт, елітного і дорогого виду відпочинку та забав. Свідомий турист зробить вибір в сторону гірськолижного маршруту, в якому будуть максимально облаштовані ресурси для катання на лижах, а головне добре оснащена лижна станція. Мотивації туристів до подорожі наступні:

- розважальний інтерес, а саме нові знайомства, спілкування, зустрічі, приємне проведення часу, елітарне суспільство, бути глядачем на показових виступах з сноубордингу, спостерігати лижні розважальні шоу.

- спортивний інтерес – брати участь у спортивних змаганнях, шоу на лижах та сноуборді або просто аматорське катання по схилам.

- оздоровчий інтерес – правильне харчування, приємні умови проживання, свіже повітря, весняна засмага, інтенсивні навантаження.

2. Вторинними мотивами туриста до подорожі є тури, коли набір послуг віддається на вибір туристам, такий підхід до вибору туру зручніший для мандрівників та має великий попит.

Мотивації в цій групі споживачів туристичних продуктів є наступними:

- престижно-іміджевий – саме ця мотивація змушує туриста відвідати певну країну тільки через те, щоб не почути осуд з боку колег. Певні посади, робота з людьми вищого класу пов'язана з спілкуванням, під час цих розмов, можуть виникати незручні питання з приводу подорожей або конкретних країн. Тому відчувати себе в цій розмові впевнено, допоможуть подорожі.

- пізнавальний – різноманітні туристичні поїздки, мандрівки і навіть походи. В основі цих подорожей є відвідування центрів туризму, пам'яток місцевого та світового значення, регіонів, за допомогою цих подорожей туриста знайомлять з побутом та традиціями місцевих мешканців, їх культурою, пам'ятками природи, культурою, частково пізнавальний туризм присутній у всіх різновидах туризму.

- культурно-розважальний – відвідування історичних, географічних або культурно визначних пам'яток. Він є одним з наймасштабніших та найпопулярніших видів туризму. Мета такої подорожі – ознайомлення з природними та етнічними особливостями, пам'ятками архітектури, історії, мистецтва [28].

Можливі різні напрями туру, не звертаючи уваги на те, що мотиви поїздки чітко обмежуються групою близьких пізнавальних цілей. За статистикою, двічі в те ж місце з пізнавальними цілями турист зазвичай не поїде. За виключенням різних випадків та обставин.

3. При виборі подорожі на морі, головним мотиваційним фактором є рівень сервісу, компанія яка їде на відпочинок, досвід попередніх мандрівок та наявність фінансів. Доповнювати пляжний відпочинок потрібно додатковими розвагами, екскурсіями, іншою активною діяльністю. Так як відпочити на пляжі під теплим сонцем туристу достатньо двох-трьох днів.

Мотиви при виборі цієї поїздки наступні:

- пляжно-активний і спортивний мотив – до морського відпочинку відносять не тільки пасивні розваги, а й пляжний відпочинок, до якого додають різного вигляду активні розваги (катання на водних мотоциклах, йога на воді, віндсерфінг, катання на водному велосипеді, політ на флайборді).

- пляжно-оздоровчі мотиви – морське повітря та вода завжди приваляють туристів, що є гарною можливістю зайнятись власним здоров'ям, відпочити від щоденної роботи та просто побути один на один зі своїми думками.

- розважальні мотиви – навіть у самого лінивого туриста під час довгого перебування на відпочинку під палючим сонцем, виникає потреба до розваг.

- купівельні мотиви – мотив, який потребує найбільшої кількості коштів. Також додатковою мотивацією є придбання одягу, сувенірів, пляжних атрибутів та різних дрібничок.

Під час просування туристичного продукту на ринку, необхідне вивчення мотиваційних факторів у туристів – це необхідно проводити на прикладі середньостатистичного туриста.

Відтак, мотиваційні наслідки вибору туристом туру, можна класифікувати за допомогою мети подорожі:

#### 1. Пізнання:

- відвідування забруднених або екологічно чистих об'єктів;
- ознайомлення з гордістю науки, культури, техніки, музеями, галереями, культовими спорудами, архітектурними ансамблями;
- відвідування визначних пам'яток, явищ природи, національних пам'яток та побачити на власні очі красиві краєвиди і пейзажі;
- візит до історичних місць та споруд;
- побачити не звичайних екзотичних тварин і рослин;
- створити рідкісні кадри, відзняти унікальні відеоролики.

#### 2. Відпочинок:

- знайомство з іншими людьми;
- знайомство з новою культурою, іншим побутом та способом життя;
- зняття стресу, зміна обстановки, інші природньо-кліматичні умови;

- на певний час зміна ролі, отримувати піклування, обслуговування та догляд на високому рівні;
- отримання незвичайних для себе емоцій та відчуттів;
- випробувати себе в романтичній пригоді на час відпочинку;
- приймання участі в азартних іграх (під час відпочинку дуже розповсюджено);
- відпочинок поза будинком;
- витрачання коштів, які були відкладені заздалегідь на цей відпочинок [29].

3. Лікування. В будь-якому разі, відпочинок має оздоровчі цілі, а лікування – функціональне навантаження на тіло, тому виділили три основні мотивації:

- лікування як додаток до відпочинку, який не несе основну функцію лікувати відпочиваючого;
- лікування як основна мета візиту на відпочинок. Зазвичай за приписом лікаря відвідують курорт, санаторії, клініки, водолікарні;
- загальна мета всіх турів – сприятливі фізичні та моральні впливи, відпочинок, клімат. Також можна віднести навіть позитивну атмосферу під час відпочинку.

#### 4. Розвага:

- відвідування фестивалів, карнавалів, національних свят;
- візити до відомих театрів, казино, цирків, кабаре;
- відвідування в якості вболівальника або глядача великих спортивних ігор чи змагань;
- візити до аквапарків та парків з атракціонами.

#### 5. Паломництво:

- злиття з духовним станом;
- службовцям для затвердження певного положення в громаді, досягнення внутрішніх цілей;
- святкування обрядів;
- отримання духовної енергії [30].

Отже, головним мотиваційним фактором у туристів при виборі подорожей є зняття життєвого напруження. Мотиваційні фактори впливають на поведінку людини та на вибір туристичного продукту. Завдяки розумінню мотивів туриста у виборі подорожі, можна якісно просувати та реалізовувати на туристичному ринку продукти до певних сегментів потенційних споживачів.

## Висновки до розділу 2

Дослідивши теоретичні аспекти мотивації туристів ми дійшли наступних висновків:

1. Туристські мотиви поділяються на базові (культурні, кліматичні, природні, психологічні, економічні мотиви).

Найпоширенішими мотивами для подорожі є: пошук романтики, потреба в звільненні від щоденної роботи, можливість займатись спортом, тяга до зміни клімату та обстановки, можливість дозволити собі розслабитись та відпочити.

2. В розділі визначені та класифіковані основні мотиви, що спонукають молодих туристів до вибору мандрівок: навчання, туристсько-спортивна мета, оздоровлення, науково-пізнавальні інтереси молоді, активно-розважальні мотиви.

3. Дана характеристика базовим мотивам, що впливають на вибір подорожі, а саме: культурні (місця, які становлять культурну спадщину країни), психологічні (психологічний мотив наштовхує людину поїхати на відпочинок разом з друзями, своєю родиною або познайомитись в подорожі з новим для себе оточенням), кліматичні та природні мотиви (привабливі місця для туриста, які відіграють основну роль в створенні форм туризму, як водний, гірськолижний, спортивний), економічні мотиви (під час формування дешевих турів та для людей з середнім доходом грають велику роль, тому, чим дешевший тур тим більше він влаштовує споживача).

### РОЗДІЛ 3

## ПРОЕКТНА РОЗРОБКА ТУР ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ У ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

### 3.1. Характеристика розробленого туристичного продукту

З метою виявлення мотивів і потреб молоді нашого міста нами було розроблено туристський продукт, щоб дослідити фактори мотивації їх до вибору подорожі.

Розглянемо фактори, що впливають на мотиви молоді до вибору туристичних подорожей, які необхідно враховувати при вивченні попиту на туристський продукт і при формуванні програм обслуговування.

Виділяючи домінуючі і побічні чинники туристської мотивації, що володіють певними можливостями, а також впливають на поведінку споживача-туриста і процес прийняття ним рішення про подорож та вибір туристського продукту можна за наступними сегментами туристичного ринку [31].

Головне – це вік та самостійність у прийнятті рішенні або можливість впливати на його вибір. Отже, це:

1. Школярі (до 18 років). В основному фінансово залежні, володіють обмеженою самостійністю, відрізняються високою допитливістю. Орієнтація на пізнавальний і активний відпочинок.

2. Молодь, студенти (до 25 років). Мають достатню освіту, відрізняються високою вимогливістю до задоволення пізнавальних результатів, активному відпочинку, схильні до самостійності, індивідуальному або самодіяльному туризму, комунікабельні, з яскраво вираженими пригодницькими мотивами. Молодь вільна від сім'ї і тому має всі передумови для активних подорожей.

3. Здоров'я, фізична підготовка, імунітет, спортивні навички в значній мірі визначають вибір подорожі.

5. Рішення щодо подорожі концентрується навколо вибору місця туристичного призначення. Вибір визначається оцінкою можливих способів розваги, задоволення туристських потреб.

6. Подія (фестиваль, спортивні ігри та інше).

7. Можливості для певної діяльності (наприклад, для занять спортом).

На основі даного критерію ми розробили туристичні продукти.

Відтак, туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, який був розроблений попередньо та поєднує не менш ніж дві послуги, що реалізуються за визначеною ціною до складу яких входять послуги розміщення, перевезення, трансфер та інші туристичні послуги [32].

Розглянемо нами розроблений туристичний продукт для молоді по місту Суми, який спрямований на ознайомлення з історичною частиною міста на велосипедах.

Тема: Оглядова екскурсія по місту Суми на велосипедах.

Назва: «Екскурсійний бревет».

Сегменти туристичного ринку: молодь від 18 до 25 років.

Протяжність в км: 18 км.

Початковий і кінцевий пункт: початок – місто Суми, вул. Воскресенська, 1 – кінець – місто Суми, вулиця Троїцька, 21А.

Вид маршруту: комбінований (велосипедно-пішохіний).

Кількість днів: 1 день.

14:00 – зустріч з гідом та екскурсиводом біля готелю.

14:00 – 15:20 – екскурсія центром міста Суми.

15:20 – 15:40 – переїзд велосипедами з Покровської площі на вулицю 20-ти річчя Перемоги.

15:40 – 16:05 – екскурсія центральним міським кладовищем.

16:00 – 16:10 – переїзд велосипедами з вулиці 20-ти річчя Перемоги на вулицю Герасима Кондратьєва.

16:10 – 16:20 – огляд Меморіала Вічної Слави.

16:20 – 16:45 – переїзд з вулиці Герасима Кондратьєва на проспект Шевченка.

16:45 – 16:50 – огляд контактної пам'ятки М. Лушпи.

16:50 – 16:55 – переїзд з проспекта Шевченка на вулицю Троїцьку, 21А.

16:55 – 17:05 – огляд Свято-Троїцького собору.

17:05 – завершення екскурсії.

Перелік об'єктів показу під час екскурсії: готель «Reikartz», ліхтар «Я чекаю бо кохаю», контактна скульптура «Малюки-ласуни», контактна скульптура «Сумка», Свято-Воскресенський кафедральний собор, Майдан Незалежності, контактна пам'ятка леву, контактна пам'ятка гусару, Спасо-Преображенський собор, Сквер ім. Тараса Шевченка («Синя гімназія»), фонтан Садко, парк Кожедуба: контактна скульптура А. П. Чехов, сквер І. Г. Харитоненка: контактна пам'ятка Веселий Сумчанин, пам'ятка архітектури Альтанка, Сумський обласний краєзнавчий музей, пам'ятник І. Г. Харитоненку, контактна пам'ятка Дама з парасолькою, контактна пам'ятка цукру-рафінаду, Центральне міське кладовище: меморіал пам'яті воїнам АТО, Петропавлівська церква, меморіал скульптури Ангел і Голгофа, пам'ятка архітектури Піраміда, меморіал Вічної слави, дитячий парк Казка: контактна пам'ятка М. Лушпи, Свято-Троїцький собор.

Картки об'єктів зображені у додатку Б.

Дослідимо сутність поняття «молодіжний туризм». Молодіжний туризм – особливий вид туризму, він є колективним, індивідуальним по формі – це коли молодь об'єднується з ціллю пізнання світу та проведення дозвілля, частіше вони відпочивають великими компаніями [33].

Сучасними проблемами для молодих туристів при виборі турів є:

- якість послуг (послуги котрі пропонуються для молоді на сьогодні не високої якості);
- висока ціна туристичних подорожей;
- велика кількість туристичних об'єктів, котрі користуються популярністю у молоді, але знаходяться у поганому стані;
- не великі пільги для молоді на транспортні квитки [34].

Молодіжний туризм є один із способів розширення їх світогляду.

Розглянемо нами створений кошторис туристичного продукту для молоді міста Суми у форматі пізнавально-активного туризму. Калькуляція для кожної

громади не буде суттєво змінюватись, а у таблиці 3.1. та 3.2. представлено кошторис організації одного туру для Сумської громади.

Таблиця 3.1.

## Кошторис туру (Сумської ОТГ)

Послуги розраховані на основі одного транспортного засобу (20 осіб)	Ціна на 1 особу (грн)	Вартість на 20 осіб (грн)	Вартість 4-х тур продуктів (грн)
Гід-екскурсовод	50	1 000	4000
Страхування	26	520	2080
Всього	76	1 520	6 080

Таблиця 3.2.

## Кошторис туру (Сумської ОТГ)

Загальні витрати на виробництво туристично-екскурсійного продукту		
Витрати	Витрати на 1 тур продукт (грн)	Витрати на 4 тур продукту (грн)
Єдиний соціальний внесок	1 320	5 280
Єдиний внесок	600	2400
ПДФО	1 200	4 800
Реклама	5 000	20 000
Всього	8 120	32 480
Собівартість продукту	9 640	38 560
Прибуток 18% на туристичний продукт	1 736	6 941
Вартість продукту	11 376	45 501

Більш детальний кошторис може бути складений тільки тоді, коли ми будемо знати точну кількість учасників фестивалю.

Розглянемо детальніше калькуляцію туристичного «Експурсійний бревет» з розрахунком на 1 автобус місткістю 20 осіб:

1. Ціна медичного страхування туристів зі страховим випадком 3000 на групу складає 520 грн, а на одну особу складає 26 грн та за 4 фестивалі 2080 грн [35].

2. Гід-екскурсовод є постійною витратою для групи екскурсантів, тобто ціна, по відношенню до одного туриста може змінюватися від кількості екскурсантів.

3. Обов'язковою складовою є оплата Єдиного соціального внесоку (ЄСВ), який складає 22% від мінімальної заробітної плати (ЗП), тобто 1320 грн/місяць, за 4 фестивалі 5 280 грн.

4. Наступними витратами є Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО), що складає 20% від мінімальної ЗП (так як туристичні агенства відносяться до II групи податкових зобов'язань), тобто 1200 грн/місяць та 4800 грн за 4 фестивалі.

5. Єдиний податок складає 600 грн на 1 туристичний продукт, а на 4 туристичні продукти складає 2 400 грн.

В нашому кошторисі були враховані соціальні фактори, які притаманні сучасним студентам, а саме брак коштів у їхньому власному бюджеті.

Мотивацією саме до даної подорожі є її активна частина, тому що молодь тягнеться до спорту, до різноманітних форм активного життя.

Туристам пропонується оглядова екскурсія по місту на велосипедах, тому даний тур буде веселим та запам'ятовуючим.

Молодь від 18 до 25 років – це активні споживачі, вони жваві та сповнені сил і енергії.

Реклама у нашому туристичному продукті є головним моментом до мотивації молодих туристів у виборі нашого туру.

Рекламування ми проводили через соціальну мережу «Instagram», де заохочували цікавими постами до вибору туру, тому що у місті Суми є до 15-18 тисяч студентів, які навчаються в Сумських вузах, які можуть бути зареєстровані в соціальній мережі, є її активними користувачами та більшість із них молодь.

### 3.2. Особливості розробленої анкети для виявлення потреб у молоді міста Суми

Нами було прийнято рішення, що для виявлення потреб у студентів міста Суми потрібно розробити та використати спеціальну анкету.

Анкетування – це психологічний метод, в якому для збору інформації від опитуваного, використовують раніше підготовлений список запитань – анкета [36].

Цей метод опитування використовують в складанні одноразових або в багаторазових опитуваннях статичних уявлень про стан громадської думки, стан суспільства, стан соціальної, політичної ситуації, а також у вивченні потреб та мотивів у туристів до вибору туру.

Якщо підходити до цього питання зі сторони психології, то його використовують для того, щоб отримати соціальну та психологічну інформацію. На відміну від інтерв'ювання, контакт психолога з людиною мінімальний. Анкетування більш регламентоване, і відповіді можна вважати більш точними [37].

Високий рівень масовості, можна отримати завдяки даному методу анкетування через соціальні мережі, а головне з мінімальними витратами коштів. Позитивною стороною є анонімність цього дійства, фіксуються лише відповіді респондента, а особисті дані – ні. Коли за мету беруть ціль охопити велику кількість людей за маленький термін або необхідно з'ясувати з конкретних питань думку, саме в таких випадках можна використати даний спосіб анкетування у різноманітних гілках соціальних мереж.

Відкривачем подібних анкет можна називати Френсіса Гальтона [38]. За допомогою анкети він опитав сотню найбільших британських вчених в рамках свого дослідження впливу середовища і спадковості на рівень інтелектуальних досягнень науковців [39].

Розглянемо позитивні і негативні сторони даного способу анкетування, що зображені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

## Сутність процесу анкетування

Плюси	Мінуси
просто підраховувати результати	складно упевнитись в тому, яка кількість повернених заповнених анкет та неможливо дізнатись хто заповнив анкету
легко розробляти та проводити опитування	під час використання інструментів перепитати та уточнити відповіді
просто брати участь у анкетуванні	упевнитись у серйозності та намірах під час заповнення анкети
чудова можливість отримати чіткі дані	

Наше анкетування в зв'язку з коронавірусом було проведено онлайн, так як в аудиторії анкетування провести не було можливості. Анкета не повинна займати багато часу у опитуваного, так як вона ризикує бути пройденою не до кінця.

Завдяки опитуванню, ми зрозуміли, які потреби та мотиви спонукають молодь міста Суми до вибору подорожі, які у них туристичні інтереси та який вид туризму подобається. В нашому опитуванні поставлені чіткі питання на які респондент міг сміливо відповісти та висловити свою думку.

Форма анкети представлена у додатку В даної роботи.

Проаналізувавши результати анкетування, можна зробити наступні висновки:

1. Більшість опитуваних була молодь від 18 до 25 років, які виявили бажання до здійснення подорожі на основі розробленого нами туру, що можна побачити у додатку Г.

2. Після опитування виявилось, що студенти та приватні підприємці можуть собі дозволити даний тур, їх виявилась більша частина. Студенти повні сил та енергії зазвичай знаходяться під повною опікою батьків, тому залежать

від них та мають можливість подорожувати. Проводять відпустку подорожуючи, також підприємці, в яких немає керівництва, а це означає, що відпустку можна спланувати за кілька днів до туру. Керівники мають прибутки, завдяки яким можуть часто подорожувати, що видно з додатку Д.

Порівнюючи відповіді респондентів, можна зробити висновок, що молодь може собі дозволити подорожувати 1-2 рази на рік, але в даний час коронавірусного захворювання респонденти подорожують по Сумському регіону.

Пляжний відпочинок зазвичай обирають туристи без спортивної підготовки, які мало подорожують. В уявленні – відпочинок – це «all inclusive» з мінімум фізичних навантажень, але це потребує великих для них коштів.

Замовляють тури частіше за допомогою туристичного підприємства, цей варіант є простішим від всіх інших туристів, адже відповідальність за тур та якість несе конкретне підприємство, вони придбають страховий поліс та контролюватимуть здійснення подорожі.

### Висновки до розділу 3

Анкетування туристів потрібно для того, щоб отримати соціальну та психологічну інформацію про споживача. Завдяки опитуванню можна дізнатись про стан суспільства, стан громадської думки, стан соціального, політичного стану, а також у вивченні мотивів та потреб туристів. Завдяки анкетуванню через соціальні мережі можна отримати максимальний рівень масовості, а головне з мінімальними витратами коштів. У власно розробленому туристичному продукті, ми скористались цим методом опитування.

Проведене анкетування молодих туристів у форматі онлайн показало себе як дієвий інструмент у розробці маркетингової політики при організації туристичних продуктів. Також анкетування допомогло нам виявити потреби та мотиви молодих туристів щодо вибору туристичних продуктів. На основі результатів анкетування нами було розроблено туристичний продукт.

Особливостями розробленої анкети є:

1. Опитано багато молодих туристів завдяки онлайн опитуванню.
2. Дане опитування проводилось анонімно, саме це може свідчити про точність відповідей респондентів.
3. Відповіді підбрані таким чином, щоб не поставити респондента в незручне становище.

## ВИСНОВКИ

Отже, поведінку споживача туристичних турів формують мотиви людини. Найважливіші складові бізнесу, на основі яких відбувається вибір поїздки, програма туру та які розглядаються як визначальні компоненти попиту – є мотиви туристів.

Важливо виявити мотивацію можливих туристів, для того, щоб надати продукт який буде максимально відповідати очікуванням споживача. На вибір подорожуючого впливає велика кількість факторів. Туристичні мотиви як комплекс попиту являється об'єктом, який може бути не пов'язаним з туризмом, але дуже впливати на обсяг, вибір та попит туристичного продукту.

Знання туристичним агентом мотивів туриста є обов'язковими, тому що ці знання формують процеси планування, формування та організацію процесу реалізації туристичного продукту. Завдяки цим знанням виробляють, створюють та пропонують на ринку той туристичний продукт, який відповідає запитам подорожуючих.

Для того, щоб спонукати людей проводити відпустки поза межами звичного середовища проживання, потрібно ослабити або взагалі прибрати бар'єри до подорожей у потенційних туристів, адже їх у людей багато.

Дослідивши тему мотивації більш уважніше можна стверджувати, що турист повернеться до туристичної фірми тільки в тому випадку, якщо буде задоволений мандрівкою. Більшість регулярних споживачів туристичних продуктів часто не розуміють, що на них впливають пропонуючи той туристичний тур, який їм не хочеться. Тому збільшити попит, впливати на людей, можна завдяки мотиваційним аспектам.

Взагалі, для споживача, туризм – це задоволення, дозвілля і розваги, активний і пасивний відпочинок. Проте персональна ідентифікація туризму має не великі особливості залежно від освіти, віку, сімейного стану, життєвого досвіду та інших факторів. Виходячи з цього, споживача туристичних послуг можна поділити на декілька груп за такими ознаками: прийняття аналогічних

рішень під час вибору подорожі та спільність розуміння принципів відпочинку. Ось чому менеджер, який пропонує туристичний продукт, повинен враховувати всі фактори, котрі впливають на мотиви вибору майбутнього туриста. Щоб їх враховувати, потрібно що найменше їх знати.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Деніел Сміт. Думати, як Зигмунд Фрейд. КМ-БУКС, 2019. 208 с.
2. Фесенко Д. Я. Про матеріальні інтереси і духовні потреби в житті людини. К., 1961. 51 с.
3. Якобсон П. М. Психологія почуттів і мотивація. М. 1998. 304 с.
4. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. К.: Знання, 2013. 334 с.
5. Теория Зигмунда Фрейда. Studbooks. URL:  
[https://studbooks.net/63210/marketing/teoriya\\_zigmunda\\_freyda](https://studbooks.net/63210/marketing/teoriya_zigmunda_freyda)
6. Теория Зигмунда Фрейда. Studbooks.  
URL: [https://studbooks.net/63210/marketing/teoriya\\_zigmunda\\_freyda](https://studbooks.net/63210/marketing/teoriya_zigmunda_freyda)
7. Реконструкція теорії Маслоу: Паперова. Санкт-Петербург: Алетейя, 2011. 576 с.
8. Потреби туриста. Pidru4niki. URL:  
[https://pidru4niki.com/2008021543526/turizm/potrebi\\_turista](https://pidru4niki.com/2008021543526/turizm/potrebi_turista)
9. Джипинг в Карпатах - джип-тур в горах недорого от Hutir.org. еко-курорт Хутор Тихий. URL: <https://hutir.org/ru/razvlechenie-karpaty/dzhip-tury>
10. Сумська сотка. Велосотка в Сумах. URL: <https://velorally.ua/events/sumska-sotka-velosotka-v-sumah/>
11. Міжнародний фестиваль органної та камерної музики «Органум». Інформаційний портал Сумської міської ради. URL:  
<https://smr.gov.ua/uk/misto/sotsialno-ekonomichna-kharakteristika/kultura/88-festivali/516-mizhnarodnij-festival-organnoji-ta-kamernoji-muziki-organum.html>
12. Фестиваль класичної музики: скоро у Сумах пройде Bach-fest'19 – ЦУКР: онлайн-журнал міста Суми. ЦУКР: онлайн-журнал міста Суми. URL:  
<https://cukr.city/afisha/2019/bach-fest-19/>
13. Стара фортеця. Подорож крізь століття: на Сумщині пройшов фестиваль історичної реконструкції – Трибуна – новини Сум та Сумської області.

- Трибуна. URL: <https://tribuna.sumy.ua/news/stara-fortetsya-podorozh-kriz-stolitty-na-sumshhyni-projshov-festyval-istorychnoyi-rekonstruktsiyi/>
14. СХІД-ПОК 2020 | 26-27 червня 2021 - Східрок. СХІД-ПОК 2020 | 26-27 червня 2021 - Східрок. URL: <https://cxidpok.com/tickets>
15. Проведение фестиваля "Стрекоза - 2018" в Сумах. "Бродяга". URL: <https://www.brodyaga.org/useful/news/297/33156/>
16. ОСНОВНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА. TourKazka. URL: <https://tourkazka.com/osnovni-vydy-turyzmu-ta-yikh-kharakterystyka/>
17. Туристські потреби і мотиви туризму - Фізкультура и спорт - KazEdu.kz. Главная страница - KazEdu.kz. URL: <https://www.kazedu.kz/referat/188658/3>
18. Мотивационные аспекты в туризме. Все о туризме: туристическая библиотека. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism7.htm](https://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism7.htm)
19. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання. 2008. 661 с.
20. Туризм та його світовий розвиток. Все о туризме: туристическая библиотека. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak\\_1.htm](https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm)
21. Божко Л. Д. Мотив подорожі та туристичної поїздки в українській літературі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. С. 231-236.
22. Байлик С. І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування. ВІРА-Р, 2002. 252 с.
23. Види спортивного туризму - Спортивный туризм в Україні. Google Sites. URL: <https://sites.google.com/site/sportivnijturizmvukraieni/vidi-sportivnogo-turizmu>
24. Діловий туризм. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/5461708/page:4/>
25. Учасники проєктів Вікімедіа. Фестивальний туризм – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Фестивальний\\_туризм](https://uk.wikipedia.org/wiki/Фестивальний_туризм)
26. Сущность туристского спроса. Все о туризме: туристическая библиотека. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/aleks32.htm](https://tourlib.net/books_tourism/aleks32.htm)

27. Мотиви і цілі подорожей. Pidru4niki. URL:  
[https://pidru4niki.com/13761025/turizm/motivi\\_tsili\\_podorozhey](https://pidru4niki.com/13761025/turizm/motivi_tsili_podorozhey)
28. Кріптенко В. К. Менеджмент туризму. 2-ге вид. К.: Знання, 2010. 502 с.
29. Туризм з метою відпочинку. Pidru4niki. URL:  
[https://pidru4niki.com/12920522/turizm/turizm\\_metoyu\\_vidpoch](https://pidru4niki.com/12920522/turizm/turizm_metoyu_vidpoch)
30. Учасники проєктів Вікімедіа. Паломництво – Вікіпедія. Вікіпедія. URL:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/>
31. Вивчення потреб у навчанні та професійному розвитку. Посібник. Київ, 2019. 47 с.
32. Квартальнов В. А. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристского профиля. М.: Финансы и статистика, 2004. 320 с.
33. Зінченко В. А. Актуальні проблеми розвитку дитячого та молодіжного туризму. Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали 1-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (10-11 жовтня, 2001 р.) / Редкол.: Цибух В. І. (голова) та ін. К.: Знання України, 2002. 234-236 с.
34. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. Горбылевой З. М.. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с.
35. Український страховик - надійна страховка онлайн. Страхова компанія Луцьк. Страхування в Україні. URL: <https://utico.in.ua/>
36. Метод анкетирования – Википедия. Википедия – свободная энциклопедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод\\_анкетирования](https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_анкетирования)
37. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: теорія і практика: навч. посіб. К.: ЕксОб, 2001. 512 с.
38. Слово об известном психологе Фрэнсисе Гальтоне: биографические и научные аспекты(к 190-летию со дня рождения). Новости украинской психиатрии – полнотекстовые научные публикации. URL:  
<http://www.psychiatry.ua/articles/paper442.htm>
39. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: Учеб. пособие для ун-тов М.: 1989. 176 с.

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Кафедра туризму і готельно-ресторанного сервісу



# СЕРТИФІКАТ

Серія ННІФК №005-30/2020

учасника VI Всеукраїнської науково-практичної конференції

«СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ»

Обсяг - 16 годин (0,5 кредита ЄКТС)

**ФЕДОРКІВСЬКА АЛІНА РОМАНІВНА**



В.о. ректора *Hardy* Ю.О. Лянной

м. Суми, 26 - 27 листопада 2020 рік

**Картки екскурсійних об'єктів запропонованого туристичного продукту****Картка об'єкта № 1**

1. Нині готель «Рейкарц», раніше готель «Україна», спочатку готель Чикіна.

2. Місто Суми, вулиця Воскресенська, 1.

3. Самі старовинні міські магістралі розташовані в серці Сум на місці цитаделі фортеці Сумського



слобожанського полку. Після реконструкції в 1999 - 2002 роках і перенесення транспорту на сусідні дороги Соборна і Вознесенська стали пішохідними і привабливими для прогулянок. Зробимо інформаційно-туристичний променад по наймоднішим вулицях обласного центру України.

4. Семен Якович Чикін, а раніше мав назву готель Чикіних. Він був купцем 2-ї гільдії і після пожеж викупив декілька садиб. Помер Чикін від запалення легенів в 1887 році.

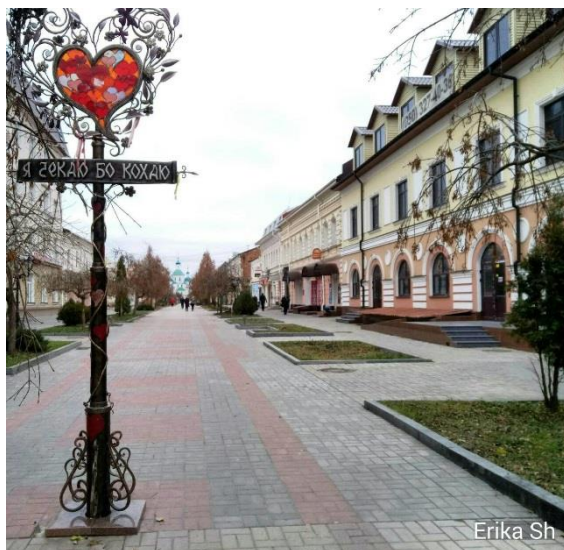
5. Нині в чудовому стані, поселитись в готель Рейкарц можна в будь-коли.

6. Інформація з сайту Блогер.

7. 20.04.2021 р, Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 2

1. Ліхтар « Я чекаю бо кохаю».
2. Місто Суми, Воскресенська, 1.
3. Вироблена з десятка кованих деталей і різнокольорового серця з надписом «Я чекаю бо кохаю». Висота ліхтаря – більше 3,5 метрів, вага – близько 150 кілограмів.
4. Виготовлене майстрами вінтажної студії.
5. Нині це одне з місць для зйомки «love story» або призначення побачень.
6. Телеканал СТС.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 3

1. Контактна скульптура «Малюки-ласуни».

2. Місто Суми, вулиця Воскресенська, 11.

3. Скульптура зображує милого бронзового хлопчика, який, сидячи на стільці, їсть цукор з великого мішка. Поруч стоїть гарна дівчинка і порожній стілець, на який присісти.



4. Скульптори: О. Прокопчук і В. Буків.

5. В чудовому стані, є можливість сісти на стілець на сфотографуватись.

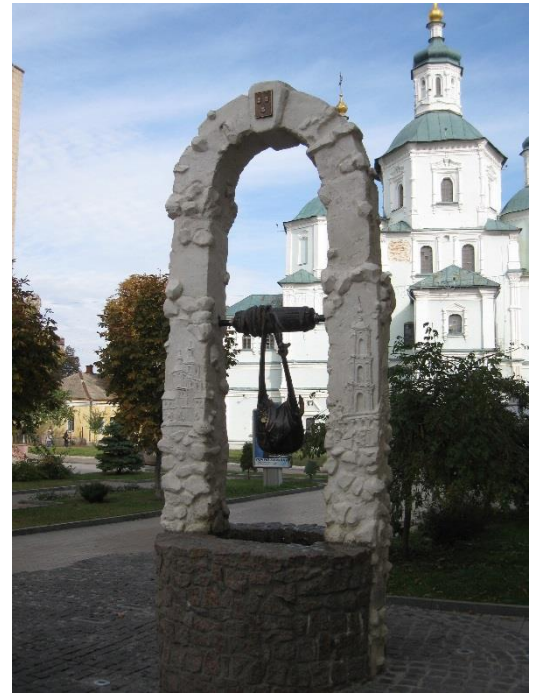
6. Скульптура споруджена як данина пам'яті цукровій промисловості міста і династії цукрозаводчиків Харитоненко-меценатів що відіграли значну роль у будівництві та процвітанні міста Суми у ХІХ столітті.

7. Рест плейс, Відпочинок в Україні.

8. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 4

1. Контактна скульптура Сумка.
2. Місто Суми, вулиця Воскресенська, 13.
3. Виконаний у вигляді сумки з грошима, яка знаходиться з аркою, що символізує небесне склепіння, над колодязем, як талісман кожного жителя міста.
4. Скульптора Алексея Шевченко.
5. Нині в чудовому стані, можна завітати в будь-який момент.
6. Хочете, щоб у вас завжди водилися гроші, то вішайте свою сумку на гак та тріть найбільшу монету.
7. Мандруй Україною.
8. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

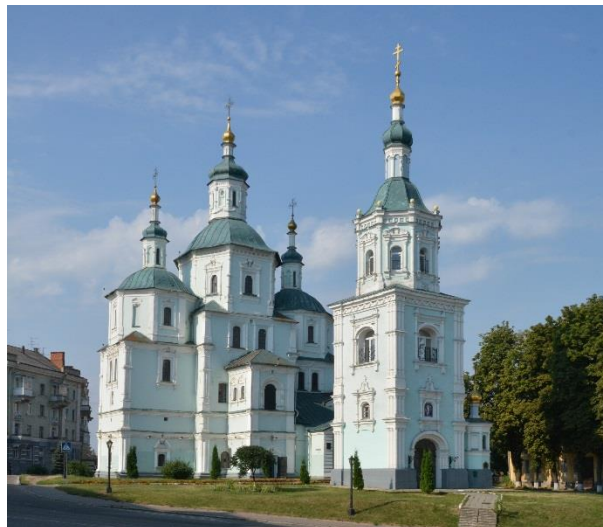


## Картка об'єкта № 5

1. Свято-Воскресенський кафедральний собор.

2. Місто суми, площа Незалежності, 13.

3. Первісний вигляд кафедрального собору зберегти не вдалося: 1970-х роках були проведені роботи по реставрації, в слідстві чого, церква набула сучасного вигляду. Ця споруда відносять до дуже цінних храмів, тому що в ньому



поєднуються риси кам'яної і дерев'яної української архітектури. Особливістю Свято-Воскресенського храму є те, що він має два яруси. У 1906 році була побудована дзвіниця в стилі українського бароко.

4. Церква була побудована в XVIII столітті на гроші сумських полковників Андрія і Герасима Кондратьєвих.

5. Зараз це діюча Церква Православної церкви України. Знаходиться у гарному стані.

6. Вікіпедія.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 6

1. Площа Незалежності.  
2. Площа Незалежності.  
3. Центральний міський майдан (адміністративний центр Сум).  
Виникла після II Світової війни, разом зі зведенням монументальної споруди будівлі теперішніх обласних ради і держадміністрації.



4. Майдан розташований між центральною пішохідною вулицею Соборною і набережною річки Стрілки. Центральна (адміністративна) частина майдану є закритою для транспорту. Площа в сучасному вигляді виникла після II Світової війни, разом зі зведенням монументальної споруди будівлі теперішніх обласних ради і держадміністрації.

5. Знаходиться в гарному стані, прогуляться пішки може будь-який бажаючий.  
6. Вікіпедія.  
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 7

1. Контактна пам'ятка Леву.
2. Місто Суми, вулиця Соборна, 26.
3. Лев стоїть на підставці та покритий позолотою.
4. Завдяки меру Львова Андрію Івановичу Садовому.
5. Знаходиться в чудовому стані.
6. Знаходиться біля кафе «Золотий дукат», а з'явилась в 2013 році.
7. Недолугі замітки.
8. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



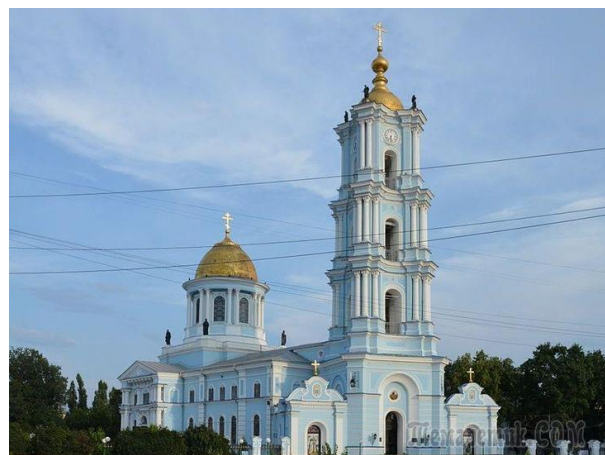
## Картка об'єкта № 8

1. Контактна пам'ятка Гусару.
2. На розі вул. Соборній та провулку 9 Травня.
3. Скульптура важить близько 140 кг, її висота - 178 см.
4. Автор пам'ятника - Богдан Луклян. Скульптура була відлита харківськими майстрами, на його створення пішло два місяці.
5. В чудовому стані.
6. Недолугі замітки.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 9

1. Спасо-Преображенський собор.
2. Місто Суми, Вулиця Соборна, 31.
3. Двокупольний, хрещатий у плані собор



поєднав у собі елементи різних стилів, таких як ренесанс, бароко та класицизм. У підстави барабану з позолоченим куполом розміщено чотири 3-метрові скульптури апостолів - по одній на кожний кут. Їх об'єднує балюстрада чорного кольору. На фасадах та карнизах є багато ліпних деталей, які зачаровують майстерністю, з якою вони зроблені. Дзвіниця собору зроблена в стилі бароко. Два яруси примикають до притвору, три інших являють собою чотирикутну башту. Завершується дзвіниця невеликим сферичним куполом з фігурами святих. Вся споруда спрямована вгору, що підтверджує побудова її ярусів. У середині храму можна побачити ліпнину по мармуру та багато художніх робіт на біблійну тематику. Іконостас було зроблено з білого мармуру та малахіту.

4. Двох'ярусний собор був зведений у центрі міста, на місці дерев'яної церкви. Перший архітектор, який спроектував храм, невідомий.
5. В чудовому стані, можна завітати в будь-який момент.
6. Вікіпедія.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 10

1. Сквер ім. Т.Г. Шевченко: «Синя гімназія».

2. Місто Суми, Червоноармійський провулок.

3. Триповерховий, складний у плані будинок має довжину близько ста метрів і витриманий у класичному стилі. Вся

архітектура підкреслювала призначення будівлі — офіційний, адміністративний заклад.

4. Сквер Шевченка виник в другій половині XIX століття, його автор невідомий

5. Нині Української академії банківської справи.

6. Вісіком, Вікіпедія.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 11

1. Фонтан "Садко"

2. Місто Суми, вулиця Соборна, 39.

3. Спочатку фонтан з чотирьох каскадів був відкритий без скульптури Садко, що надавало цього складного гідротехнічного комплексу незавершений вигляд. Трохи пізніше



верхній каскад прикрасила бронзова скульптура билинного героя з гусями в оточенні русалок, виготовлена ще в 1975 році київським скульптором Євгеном Куликовим для куточка казкових героїв на Покровській площі.

4. Київський скульптор Євген Куликовий.

5. У 2010 році фонтан «Садко» був повністю реконструйований, мармурові плити замінили на гранітні, тут встановили нову систему підсвічування фонтану в темний час доби.

6. Вісіком, Вікіпедія.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 12

1. Парк Кожедуба: Контактна скульптура А.  
П. Чехов.

2. Місто Суми, вулиця Гагаріна, 15.

3. Молодий Антон Чехов сидить на лавці, поруч є місце для сумчан та гостей міста, які хочуть посидіти поруч з класиком і сфотографуватися з ним. Поруч стоїть



величезний камінь, на якому є табличка зі словами класика: «Аббація і Адріатичне море чудові, але Лука і Псел краще ...».

4. Пам'ятник був виготовлений сумським скульптором Олексієм Шевченка за ініціативою тодішнього міського голови Г.Мінаєва, на кошти побажали залишитися неназваними меценатів.

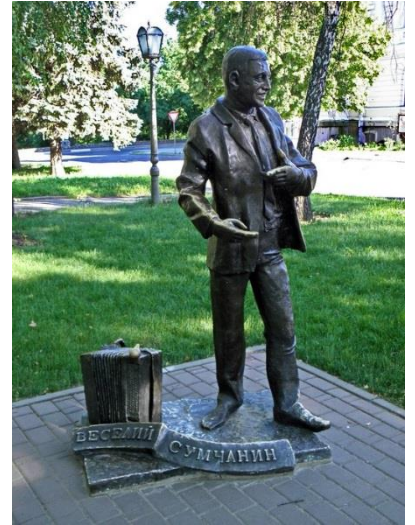
5. Найсумніше справи йдуть з вандалами, час від часу обливають паркову статую зеленою фарбою. Зараз її сліди видно на черевиках великого письменника. Найсумніше справи йдуть з вандалами, час від часу обливають паркову статую зеленою фарбою. Зараз її сліди видно на черевиках великого письменника. І ось це вже хамство, безумовно.

6. Іговорк, Вікіпедія.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

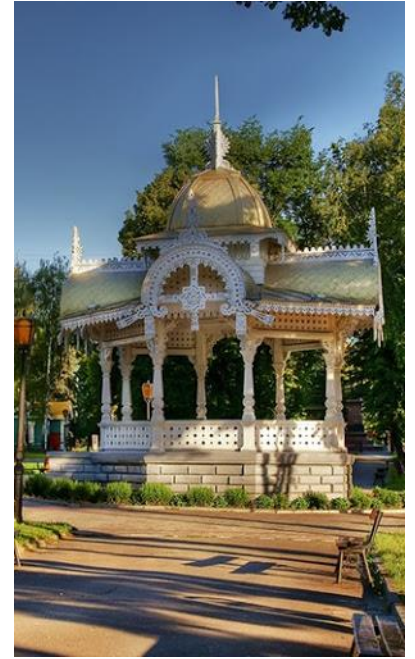
## Картка об'єкта № 13

1. Сквер І. Г. Харитоненка: Контактна пам'ятка «Веселий Сумчанин».
2. Місто Суми, Покровська площа.
3. Її висота 1,8 м. Примітно, що пам'ятник встановлено за рахунок пожертвувань городян. Всього було зібрано 182 тис. грн.
4. Автором проекту є відомий сумський скульптор Богдан Люклян (він же - автор пам'ятника гусарина). Скульптура виготовлена з бронзи методом воскового лиття.
5. Так як стоїть з 2012 року, зараз знаходиться в гарному стані.
6. Іговорк, Тревел.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка



## Картка об'єкта № 14

1. Пам'ятка архітектури Альтанка.
2. Покровська площа.
3. Альтанка чітко витримана у формах російського стилю і відноситься до рідкісного в забудові міста напрямку архітектури - історизму і є прикладом малих архітектурних споруд. За зовнішнім виглядом - це восьмигранна відкрита дерев'яна тераса, яка перебуває на високому цегляному цоколі з хрестоподібної склепінчастою дахом з центральним граненим куполом. Висота споруди - десять метрів, а діаметр - майже шість метрів, навколо тераси у підніжжя висаджена квіткова клумба.
4. Автором проекту альтанки як, до речі, і сторожового будиночку на Покровській площі був Матвій Щавеліїв. Він був міщанином м. Суми. Народився 5 серпня 1864 року.
5. Її періодично реконструюють, знаходиться в чудовому стані.
6. Вісіком, Вікіпедія.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 15

1. Сумський обласний краєзнавчий музей.

2. Покровська площа.

3. Конструкція будівлі вельми незвичайна: до зрізаного кутку квадрата примикає напівкруглий башнеобразний виступ, який



піднімається вище основного обсягу і завершується куполом. Оригінальна вежа звертає на себе увагу і є головним фасадом будівлі.

4. Збудовано наприкінці XIX століття за проектом архітектора Карла Густавовича Шольца.

5. В багатющому зборі музейних експонатів зберігаються предмети, знайдені на археологічних розкопках ранньослов'янських та давньоруських пам'яток, а також унікальні документи з історії та природи Сумщини.

6. Вікіпедія.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 16

1. Пам'ятник Івану Харитоненку.
2. Покровська площа.
3. На лицьовій стороні монумента розміщувалася бронзова дошка з написом «Іван Герасимович Харитоненко 1899 р». У 1920-ті рр., з приходом радянської влади на Сумщину, пам'ятник Харитоненко знищили, а замість нього була встановлена фігура «вождя пролетаріату» В. Леніна.
4. Перший монумент був створений А. Опекушин, який є автором пам'ятника М. Лермонтова в П'ятигорську і А. Пушкіну в Москві. Крім нього в створенні монумента також брав участь французький скульптор А. Круази, авторству якого належать мармурові надмогильні скульптури на могилах Харитоненків на Центральному міському кладовищі Сум.
5. В чудовому стані, можна завітати в будь-який момент.
6. Вікіпедія.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 17

1. Контактна пам'ятка «Дама з парасолькою».
2. Покровська площа.
3. Сумчанка вдягнена в сукню початку минулого століття, в капелюшок і з парасолькою в руці немов нагадує, що Суми мають багату історію. Прообразом молоді жінки стали музи архітектора і скульптора – їх дружини Марії.
4. Над створенням скульптури працював харківський скульптор Ельданіз Гурбанов.
5. За час свого існування скульптура не раз ставала жертвою вандалів - невідомі викрадали парасольку у дами. Але кожен раз місто в короткі терміни виготовляв новий парасольку для скульптури.
6. Рест.гуру.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 18

1. Контактна пам'ятка цукру-рафінаду.

2. Покровська площа.

3. Ідея незвичайного пам'ятника належить міському голові Г. Мінаєва. Його задум втілили скульптори В. Довголюк і А. Шевченко.

4. Ідея незвичайного пам'ятника належить міському голові Г. Мінаєва. Його задум втілили скульптори В. Довголюк і А. Шевченко.

5. В чудовому стані.

6. Ітінери.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 19

1. Меморіал пам'яті воїнам учасникам анти терористичної операції.

2. Місто Суми, вулиця 20-ти річчя Перемоги.

3. Вхід до Меморіалу розташований з північної сторони, де поховання майже впритул наблизилися до



проїжджої частини. Вхідний портал – це дванадцять п'ятиметрових пілонів. Із західного боку вздовж усієї лінії поховань побудували стіну, яка візуально відмежовує Меморіал від житлових будинків.

4. Куратор будівництва Вадим Дубодєлов.

5. В гарному стані.

6. Фандом.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 20

1. Петропавлівська церква.
2. Місто Суми, вулиця 20-ти річчя Перемоги.
3. Зі сторони алтарної частини храму знаходиться могила іншого відомого благодійника міста — купця Дмитра Івановича Суханова, попечителя та



- многолїтнього старости Спасо-Преображенського собору. Існує думка, що автором пам'ятника на його могилі є відомий скульптор П. Антокольський. Там же рядом знаходяться могили перших правячих архієреїв Сумської єпархії, створенної у 1945 році — Іларіона Прохорова та Євстратія Подольського.
4. Сумський купець Федір Сапожков внес пожертву на будівництво храму 500 тисяч цегли на 5000 рублів. У травні 1843 року був визначений склад попечителів Петропавлівського храму, що вже будувався. Це були купці Федір Сапожков, Іван Курносів, Одрій Копилов та Федір Стожков. Будівництво велось під головуванням протоієрея Петра Марецького.
  5. Знаходиться в чудовому стані, прийти можна будь-кому.
  6. Фандом.
  7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 21

1. Меморіал скульптури Ангел і Голгофа.
2. Місто Суми, вулиця 20-ти річчя Перемоги.
3. На початку ХХ століття в Харківській губернії проводились екскурсії на Сумське кладовище з оглядом «високохудожніх пам'яток». Найбільш відомі з них – пам'ятники, встановлені на могилах членів родини Харитоненків. Вони знаходяться на центральній алеї кладовища, відразу за церквою Петра і Павла. Скульптури на могилах Харитоненків запозичені з легенд на релігійну тематику. Образи вражають реалістичним зображенням людських почуттів, психологічним динамізмом та глибокою людяністю.
4. Французького скульптора Аристида Круази.
5. В чудовому стані.
6. Фандом.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 22

1. Пам'ятка архітектури Піраміда.
2. Місто Суми, вулиця 20-ти річчя Перемоги.
3. Цегляна споруда в стилі модерн.
4. Автор та походження невідомі.
5. В середину зайти не можна, але можна подивитись з боку.
6. Фандом.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 23

1. Меморіал Вічної Слави.
2. Місто Суми, вулиця Герасима Кондратьєва.
3. В центрі меморіалу розташована бронзова скульптура радянського бійця висотою 6,5 метрів, який тримає щит та піднятий вгору 3-метровий меч. Скульптура стоїть на 18-метровому



кам'яному пілоні. У підніжжя Альоші горить Вічний вогонь. Монумент невідомому солдату півкільцем охоплюють меморіальні плити, на яких висічено імена всіх радянських солдатів, партизан та підпільників, які віддали власні життя за перемогу над німецькими окупантами

4. Архітектор - В. Гнездилов, скульптор - В. Вінайкін.
5. На даний момент знаходиться в гарному стані, подивитись можна в будь-який час.
6. Вікіпедія.
7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

## Картка об'єкта № 24

1. Дитячий парк «Казка»: Контактна пам'ятка М. Лушпи.

2. Проспект Шевченка.

3. Монумент включає в себе шматок граніту чотириметрової висоти і лаву, яка гармонійно поєднується з каменем.

Фігура його самого розташована сидячим на лавці, яка з одного боку

входить в гранітну брилу, а другий приладнані до великого каменя. До брилі прикріплений генеральний план міста зразка 1983 року і герб міста Суми.

4. Відливав фігуру М. Лушпи харківський скульптор Ельданіз Гурбанов, який вже зробив для Сум кілька пам'ятників - гусара, Дами з парасолькою, Веселого сумчанина.

5. Знаходиться в чудовому стані.

6. Вікіпедія.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.



## Картка об'єкта № 25

1. Свято-Троїцький собор.
2. Місто Суми, вулиця Троїцька, 21А.
3. Храм — одноярусний, чотиристовпний, квадратний в плані, має чотири каплиці, проте вони мають більше не релігійний, а світський характер. До західної частини храму примикає чотириярусна дзвіниця.



Пілястри та портики дзвіниці коринфського ордеру, в деяких елементах оформлення можна прослідкувати стиль бароко. Та й взагалі, архітектура Троїцького собору поєднує елементи різних стилів.

4. Іконостас собору виконав видатний російський художник Михайло Нестеров. Проте його церковного живопису, який Михайло Васильович вважав одним зі своїх найкращих творінь, не залишилося. Також брав участь у розписі храму художник І. І. Нівінський, котрий виконав художнє оформлення чотирьох стінових розписів у підстави куполу.

5. Нині в чудовому стані.

6. Фандом.

7. 20.04.2021 р., Федорківська Аліна – студентка.

**Анкета опитування потенційних споживачів туристичного продукту  
(власна розробка)**

1. Скільки Вам повних років? \*

- 18-24.
- 25-34.
- 35-44.
- 45-54.
- 55-64.

2. До якої групи працівників ви себе відносите?

- студенти.
- найманий працівник
- приватний підприємець
- люди 3-го віку
- люди з особливими потребами
- безробітний
- Додавить вариант или [добавить вариант "Другое"](#)

3. Як часто Ви подорожуєте? \*

- не можу відповісти, багато.
- більше 3-х разів в рік.
- 2-3 рази на рік.
- 1 раз на рік.
- 1 раз в 2-3 роки.

---

4. В який період часу Ви подорожуєте? \*

- літо.
- весна.
- зима.
- осінь.
- не має значення.

---

5. Яка середня протяжність Вашого відпочинку? \*

- більше 28 днів.
- 21-28 днів.
- 14-21 днів.
- тиждень.

---

- менше 7-ми днів.

---

⋮

6. Які місця проживання Ви любляете на час відпочинку? \*

- motelі.
- готелі.
- хостели.
- гостьові будинки.
- пансіонати.
- туристичні бази.

---

7. Який вид відпочинку Ви обираєте? \*

- відвідування природних заповідників.
-

- 
- відпочинок на природі.
  - відвідання історичних пам'яток міста.
  - відвідування монастирів, храмів та інших святих місць.
  - екстремальний відпочинок.
  - пляжний відпочинок.
  - відвідування тематичних свят та фестивалів.

:::

**8. Що Ви очікуєте від відпочинку? \***

- можливість просто відпочити на пляжі або на природі в даліні від міста.
- можливість відвідати святі місця.
- екстремальний відпочинок.
- можливість побачити нові для себе пам'ятки історії, музеї, отримати нові знання.

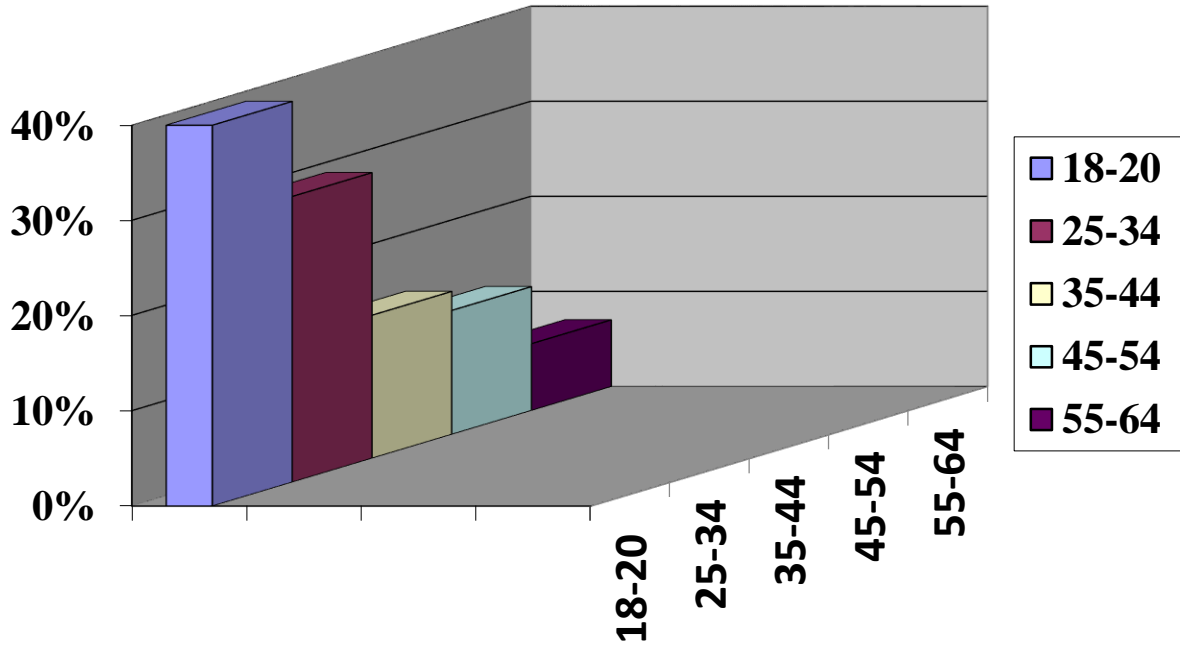
- 
- просто провести час з сім'єю, друзями і місце знаходження не має ніякої різниці.
  - опинитись в особливій атмосфері місця, прийняти участь в тематичних святах, де я планую відпоч...

**9. Що б Ви обрали з даного нижче? \***

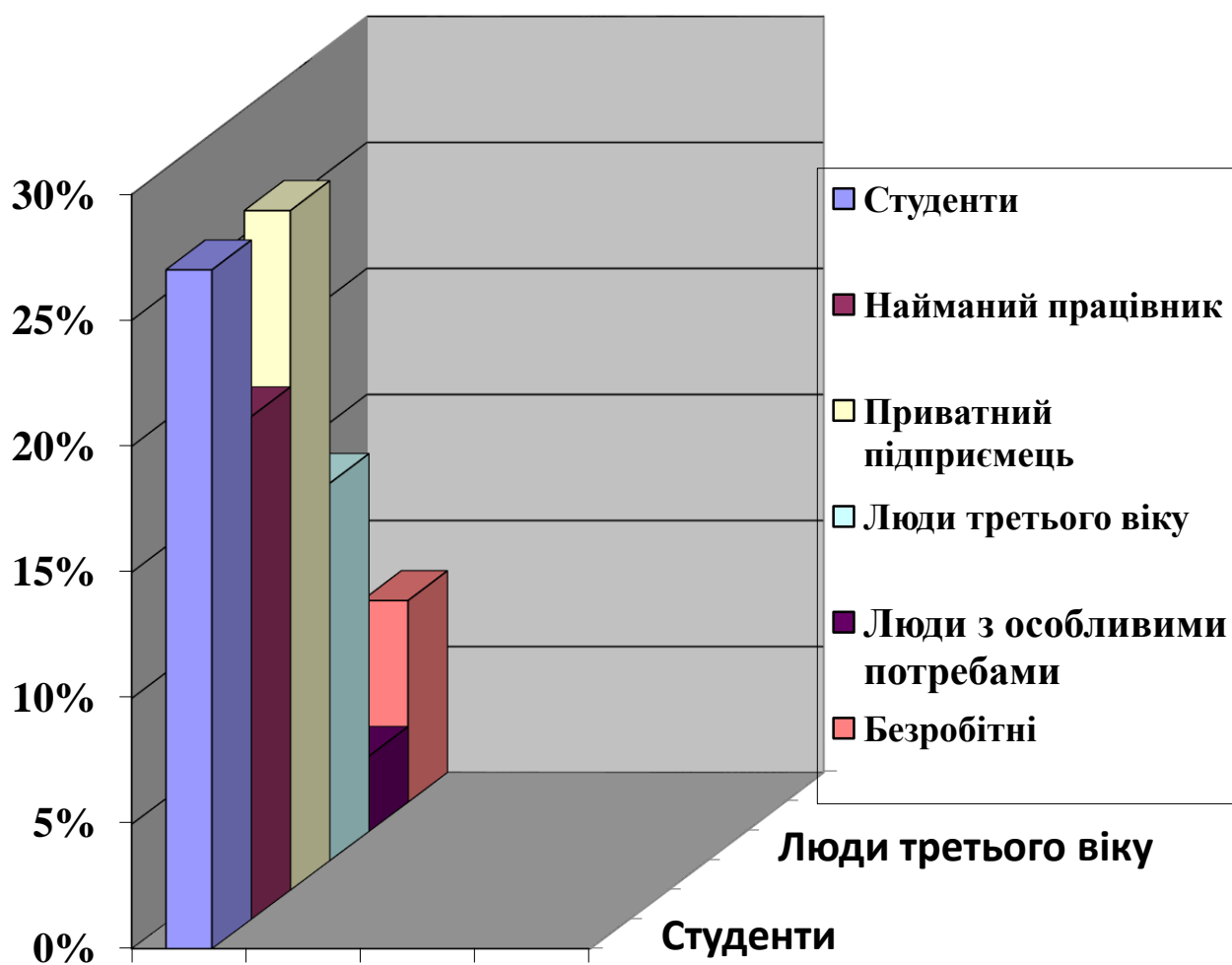
- пляж, готель 5 зірок, заповнений міні бар, обслуговування на вищому рівні.
- палатка, гори, ліс, спальник, вогнище, гітара, підкорення гірських вершин.
- дикий пляж, палатка, невелика кількість людей, поруч магазини та сувеніри.
- гори, гарне обслуговування, в день 1 підйом та спуск з гори, ночівля в готелі.

**10. Як Ви звичайно організовуєте свій відпочинок?**

- через туристичне підприємство або оператора.
- самостійно своїми силами.
- через туристичні додатки.



*Діаграма 1. Вікові категорії потенційних споживачів які прийняли участь у опитуванні у відсотковому співвідношенні*



Діаграма 1. Професійно-соціальний статус потенційних споживачів, котрі взяли участь в опитуванні