

інфраструктурний розвиток; розвиток міжнародних зв'язків; розвиток готельного-ресторанного бізнесу; створення умов для ознайомлення з національно-культурною спадщиною України; задоволення культурних потреб іноземних громадян та національних туристів; створення сприятливих умов для збільшення доходів сільського населення України завдяки розвитку сільського туризму тощо [4].

Моделі державної участі, які використовували під час пандемії, повинні використовувати для розвитку туристичної галузі в Україні, тому що доцільно запроваджувати дієву міжвідомчу координацію діяльності та державно-приватне партнерство, розбудовувати та розвивати інфраструктуру, транспортну галузь, інтеграцію транспортної системи України до європейської та світової транспортних мереж, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туropolерейтингу. Аналіз та використання досвіду туристично розвинених країн, розробка інструментів та механізму дій, допомога світової громадськості у відновленні туризму в поствоєнний період сприятимуть уникненню важких локдаунів та проявів криз у майбутньому в Україні.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf
2. Термінологічний словник / Визначення «Стійкий туризм» URL: <https://geohub.org.ua/node/2637>.
3. Гугул О. Я., Оливко О. А. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/17.pdf.
4. Термінологічний словник / Визначення «Відпустка в Україні». URL: <http://sum.in.ua/s/vidpustka>.

Волобуєва Д. С.,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Белобородова Марія, к.е.н.
НТУ «Дніпровська політехніка»

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Нині існує низка способів визначення туристично-рекреаційної привабливості території, наприклад, за допомогою системи взаємозалежних показників. Оскільки подібні показники є і кількісними, і якісними характеристиками туристичної сфери території, то для оцінки ступеня її привабливості доцільніше використовувати динаміку темпів приросту аналізованих показників або використовувати бальні оцінки.

Ряд вчених проводили дослідження щодо оцінювання туристичного потенціалу окремих регіонів, як, наприклад, Кучер А. та ін. [1] щодо природоорієнтованого туризму на природоохоронних територіях, Барвінок Н. щодо деяких громад Кіровоградської області [2], Юхновська Ю. щодо Запорізької області [3], а Машіка Г. – стосовно Карпатського регіону [4].

Тим не менше, проблема оцінки та максимально ефективного залучення туристично-рекреаційного потенціалу територій із низьким та середнім рівнем туристичної привабливості залишається актуальною, що і зумовило вибір теми дослідження. Розвитку туризму на територіях без вираженої туристської привабливості перешкоджає ряд факторів, серед яких:

- слабо розвинена транспортна інфраструктура;
- високий рівень сезонності на туристському ринку;
- відсутність або недостатня кількість туристичних об'єктів, що мають високу привабливість, неефективне використання туристичного потенціалу;
- низьке значення показників забезпеченості засобами розміщення, слабка диференціація готельних організацій;
- нерозвиненість окремих форм та сегментів туризму;

– відсутність чи низькі обсяги фінансування туристської сфери, слабка просування територіального туристського продукту.

Низькі значення рівня туристично-рекреаційної привабливості територій зовсім не свідчать про те, що розвиток туристичного сектора безперспективний і невігідний для відповідного регіону. Існують приклади трансформації малоперспективних з точки зору розвитку туризму територій у популярні туристські дестинації на основі відповідного використання маркетингу та підтримки органами місцевої влади. Прикладом можуть бути промислові території, виробничі процеси на яких припинено, а індустріальні ландшафти дозволяють організувати екстремальний (скелі МОДРу, Кривий Піг), темний (територія ЧАЕС), пізнавальний туризм (Боржавська та Гайворонська вузькоколійки) тощо.

Одним із інструментів, спрямованих на підвищення привабливості територій та стимулювання розвитку туристичних сегментів, є маркетинг території. Під територіальним маркетингом розуміється такий вид діяльності, що дозволяє оцінити залучення інвестицій, процес створення певних туристичних переваг територіального утворення. Територіальний маркетинг спрямований на розробку програм, що сприяють не тільки просуванню та вдосконаленню туристичного бізнесу, а також на залучення більшої кількості туристів, регулювання їх потоків, враховуючи при цьому туристично-рекреаційне навантаження і взаємини з місцевими співтовариствами з метою досягнення високого рівня туристської привабливості, забезпечуючи частини територіального бюджету.

Однак, саме природний комплекс та наявність туристських ресурсів є найважливішими елементами туристично-рекреаційної привабливості територій [5]. Структура природного комплексу, як правило, включає: кліматичні особливості території, наявність водних ресурсів, прибережних зон, водойм, забезпеченість мінеральними джерелами, лікувальними грязями, своєрідність рослинного та тваринного світу, наявність національних парків та заповідників, мисливських та рибальських баз та угідь, мальовничих територій, унікальні природні пам'ятки тощо.

Таким чином, під туристично-рекреаційною привабливістю території слід розуміти туристичний потенціал території, експлуатація якого забезпечує інноваційний розвиток самої території, оптимальне туристське навантаження, збереження і навіть відновлення природних, а також соціально-економічних ресурсів, досягнення економічної ефективності, не порушуючи при цьому екологічну рівновагу навколишньої внутрішньої та довкілля. Отже, туристично-рекреаційна привабливість території не може бути реалізована без врахування принципів сталого (стійкого) розвитку, який, в свою чергу, може бути забезпечений лише на основі відповідальних інвестицій в туристичну сферу та шляхом створення і просування об'єднаного туристичного продукту певної території.

Об'єднаний турпродукт – це особливий, географічно визначений продукт, що складається з ряду елементів туристського потенціалу конкретного територіального утворення, об'єднаних єдиною метою, спрямованою на якісне задоволення туристських потреб, що відрізняється оригінальністю, унікальністю та ринковою привабливістю. Формування та реалізація об'єднаного туристського продукту у сфері туризму регіону із низьким або середнім рівнем туристської привабливості дає низку переваг різним групам учасників цього процесу, а саме:

- територія отримує додаткову туристичну привабливість;
- мешканці отримують нові робочі місця за рахунок збільшення туристичного потоку – мультиплікатор зайнятості;
- туроператори, готельний та ресторанний бізнес, сектор розваг одержують приріст кількості споживачів послуг, що стимулює зростання інвестиційної привабливості туристичної сфери.

Вид туризму визначає систему комунікацій, набір туристичних послуг та товарів. Так, якщо територія має природно-ресурсний потенціал, то в системі створення інфраструктури повинна бути природно-орієнтована компонента: засобами розміщення є туристські бази, будинки відпочинку; є специфіка у формуванні харчування та системи дозвілля. У комплексі

основних та додаткових послуг у турпродукті матиме найбільшу питому вагу послуги природно-орієнтованого профілю з усіх інших видів туризму. Оскільки окремі складові об'єднаного туристського продукту виконують різну роль, потрібно аналізувати їх відповідно до структурно-функціональних категорій. Це означає, що композицію складових частин, яка задовольняє різні потреби туристів, необхідно співвідносити до постійної головної потреби, тобто потреби відпочинку природі.

Список використаних джерел:

1. Kucher A., Honcharova A., Kucher L., Bieloborodova M., Bondarenko L. Impact of War on the Natural Preserve Fund: Challenges for the Development of Ecological Tourism and Environmental Protection. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2023. №14(5). P.2414-2425. doi:10.14505/jemt.v14.5(69).23.
2. Барвінок Н. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу і туристичної інфраструктури Гайворонської та Завалівської територіальних громад Кіровоградської області. *Економічні горизонти*. 2023. № 2(24). С. 4–20. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.281149](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281149)
3. Юхновська Ю. О. Формування стратегії розвитку кластеру туристичної галузі України та Запорізького регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(2). С. 59-65. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(2)_10).
4. Машіка Г.В. Туристично-господарський потенціал Карпатського регіону як домінуюча складова його ефективного використання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: зб. наук. праць. Серія: «Геологія – Географія – Екологія»*. 2017. Вип. 46. С. 113-121.
5. Белобородова М.В., Юрчишина Л.І., Козинець А.П. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 5-11. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-1>.

Гойман К.,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ

Сфера туризму є однією з найбільш динамічних та конкурентних у світовій економіці. З розвитком цифрових технологій інтернет став основним інструментом просування нових туристичних продуктів. Для успішного просування нового туристичного продукту важливо врахувати сучасні цифрові тенденції та ефективно використовувати онлайн ресурси. У доповіді ми розглянемо ключові аспекти просування туристичного продукту з використанням цифрових технологій. Перш ніж розпочати просування, необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Хто ваші потенційні клієнти? Які інтереси мають? Де вони шукають інформацію про подорожі? Ці питання дозволять визначити, які цифрові канали та платформи найкраще використовуватиме просування.

Аспекти просування туристичного продукту: аналіз цільової аудиторії, оптимізація веб-сайту, соціальні медіа, контент-маркетинг, реклама у пошукових системах, email-маркетинг, аналітика та оптимізація, мобільні додатки, співпраця з партнерами, оцінка результатів. Перш ніж розпочати просування, необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Хто ваші потенційні клієнти? Які інтереси мають? Де вони шукають інформацію про подорожі? Ці питання дозволять визначити, які цифрові канали та платформи найкраще використовуватиме просування. Цифровий простір починається з вашого веб-сайту. Він має бути інформативним, зручним у навігації та адаптованим під мобільні пристрої. Також важливо оптимізувати його