

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ, АРХЕОЛОГІЇ ТА ТУРИЗМУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА**

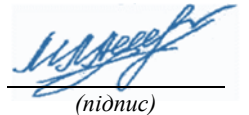
на тему: «Організація просування місцевого туристичного продукту»

здобувач _____ 4 _____ курсу _____ групи _____ ТУ-21д _____

спеціальність: _____ 242 Туризм і рекреація _____

Мануїлова Л. А.

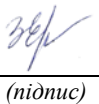
(ПІБ здобувача)


(підпис)

Керівник роботи

д. е. н., проф. Зеленко О. О.

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)


(підпис)

КИЇВ – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ


Факультет юридичний
(повне найменування факультету)

Кафедра Історії, археології та туризму
(повне найменування кафедри)

Освітній ступінь бакалавр
(бакалавр, магістр)

Спеціальність 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
 к. і. н, доц. Сапицька О.М.


 « 17 » квітня 20 25 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Мануїлова Лія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Організація просування місцевого туристичного продукту»

керівник роботи: д.е.н., проф. Зеленко О. О.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по

університету: від « 17 » квітня 20 25 року № 72/19.01

2. Строк подання студентом роботи до захисту: 02.06.2025

3. Вихідні дані: дані відкритих джерел мережі Інтернет, інформація відкритого доступу щодо діяльності провайдерів туристичних послуг України, наукова література

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):







1. Теоретичні засади просування місцевого туристичного продукту

2. Аналіз сучасних тенденцій просування місцевих туристичних продуктів

3. Розробка рекомендацій із просування місцевого туристичного продукту

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 14 таблиць, 10 рисунків, 63 літературних джерел.

6. Консультанти розділів


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Зеленко О. О.		
Розділ 2	Зеленко О. О.		
Розділ 3	Зеленко О. О.		

7. Дата видачі завдання « 17 » квітня 20 25 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз літератури	18.04.2025	виконано
2	Визначення мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження	01.05.2025	виконано
3	Розділ 1.	10.05.2025	виконано
4	Розділ 2	20.05.2025	виконано
5	Розділ 3	01.06.2025	виконано
7	Оформлення та подання роботи на кафедру	06.06.2025	виконано
8	Захист	26.06.2025	виконано


Здобувач


 (підпис)

Мануїлова Л. А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


 (підпис)

Зеленко О. О.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мануїлова Л.А. Організація просування місцевого туристичного продукту. - Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 242 «Туризм». - Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Міністерство освіти і науки України. - Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти організації просування місцевого туристичного продукту як важливого інструменту активізації внутрішнього туризму та розвитку громад. Розкрито сутність місцевого туристичного продукту, його складові та роль маркетингу в забезпеченні його конкурентоспроможності. Проаналізовано світовий досвід просування дестинацій, а також сучасний стан і проблеми маркетингових кампаній в Україні.

У межах дослідження було обґрунтовано доцільність інтеграції інноваційних цифрових технологій у процес просування, визначено ключові напрями формування партнерств між владою, бізнесом і громадою, а також запропоновано модель ефективної PR-кампанії для підвищення привабливості локального туристичного бренду. Отримані результати мають практичне значення для органів місцевого самоврядування, туристичних операторів, громадських ініціатив та освітніх установ, які працюють у сфері туризму.

Ключові слова: місцевий туризм, туристичний продукт, маркетинг, PR-кампанія, партнерство, громада, просування, дестинація.

ANNOTATION

Manuilova L.A. Organization of promotion of local tourist product. - Manuscript.

Bachelor's qualification work in specialty 242 "Tourism". - Volodymyr Dahl East Ukrainian National University. - Ministry of Education and Science of Ukraine. - Kyiv, 2025.

The thesis explores theoretical and practical aspects of organizing the promotion of local tourism products as a key tool for enhancing domestic tourism and supporting regional development. The study defines the concept and structure of local tourism products, emphasizes the role of marketing in ensuring their competitiveness, and analyzes global practices in destination promotion along with current challenges faced in Ukraine.

The research substantiates the importance of integrating innovative digital technologies into promotional activities, outlines the strategic directions for building partnerships between local authorities, businesses, and communities, and proposes an effective PR campaign model aimed at increasing the visibility and attractiveness of local tourism brands. The findings have practical relevance for local governments, tour operators, community initiatives, and educational institutions engaged in tourism development.

Keywords: local tourism, tourism product, marketing, PR campaign, partnership, community, promotion, destination.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	8
1.1. Поняття та особливості місцевого туристичного продукту: визначення, характеристика, складові	8
1.2 Роль маркетингу для розвитку місцевих туристичних продуктів	15
1.3. Інструменти просування місцевих туристичних продуктів у різних країнах світу	24
Висновок до Розділу I.....	30
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ПРОСУВАННЯ МІСЦЕВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	32
2.1. Особливості формування місцевого туристичного продукту в Україні. 32	
2.2. Успішний досвід просування місцевого туристичного продукту на прикладі окремих регіонів	39
2.3. Проблеми організації маркетингових кампаній для просування місцевих туристичних продуктів в Україні.....	46
Висновок до Розділу II	52
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	54
3.1. Інтеграція інноваційних технологій у просування місцевого туристичного продукту	54
3.2. Формування партнерств між місцевою владою, бізнесом і громадою з метою просування місцевих туристичних продуктів	62
3.3. Розробка ефективної PR-кампанії для просування місцевого туристичного продукту	66
Висновок до розділу III	72
ВИСНОВКИ	74
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та зростання попиту на унікальні туристичні враження, особливої актуальності набуває розвиток місцевого туризму як важливої складової національної туристичної індустрії. Саме локальні туристичні продукти, які базуються на автентичності, культурній спадщині, природних ресурсах та активному залученні місцевих громад, здатні сформувати конкурентоспроможну пропозицію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Успішна організація просування місцевого туристичного продукту потребує системного підходу до планування, управління маркетингом, застосування сучасних комунікаційних інструментів та ефективної взаємодії між усіма учасниками туристичного процесу — органами влади, бізнесом, громадськими ініціативами. Водночас, практичний досвід демонструє, що попри наявність унікального потенціалу, в багатьох громадах України процес просування туристичних продуктів є фрагментованим, малоресурсним або не цілеспрямованим.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою у створенні ефективної моделі просування місцевих туристичних продуктів, яка б відповідала вимогам сучасного ринку, враховувала потреби цільової аудиторії, інтегрувала інноваційні цифрові технології та ґрунтувалася на принципах партнерства і сталого розвитку.

Мета дослідження — проаналізувати особливості організації просування місцевого туристичного продукту та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цього процесу в умовах сучасної України.

Завдання дослідження:

- з’ясувано сутність та структуру місцевого туристичного продукту;
- досліджено маркетингові підходи до просування готового продукту в туризмі;

- проаналізовано інструменти просування, які використовуються у світовій практиці;
- оцінено поточний стан та тенденції просування туристичних продуктів в Україні;
- визначити проблеми маркетингових кампаній в контексті просування туристичного продукту на локальному рівні;
- розроблено рекомендації з інтеграції інноваційних технологій, формування партнерств та ефективних PR-кампаній з метою успішного просування місцевих туристичних продуктів.

Об'єкт дослідження — процес просування місцевого туристичного продукту як складова туристичної діяльності в регіоні.

Предмет дослідження — методи, інструменти та організаційні механізми просування туристичних продуктів на місцевому рівні.

Структура роботи відповідає логіці дослідження і складається з трьох розділів, викладено на 81 сторінці. Список літератури містить 63 джерела. У першому розділі висвітлюються теоретичні основи поняття місцевого туристичного продукту, роль маркетингу в його розвитку та огляд міжнародного досвіду просування. Другий розділ присвячений аналізу актуальних тенденцій формування та просування таких продуктів в Україні, успішних кейсів і виявленню проблем. Третій розділ містить практичні рекомендації щодо вдосконалення просування — через впровадження інноваційних технологій, налагодження партнерських взаємин та розробку ефективних PR-кампаній.

Таким чином, робота має як теоретичну цінність для розуміння сучасних підходів до просування у сфері туризму, так і прикладну спрямованість для реалізації таких підходів на місцевому рівні в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Поняття та особливості місцевого туристичного продукту: визначення, характеристика, складові

Місцевий туристичний продукт є важливою складовою національного та світового туризму та основою розвитку туризму в регіоні, формуючи унікальну для певного регіону пропозицію для туристів. Він створюється на основі наявних або створених людиною природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів певної території. Формування якісного місцевого туристичного продукту сприяє не лише залученню туристів, а й розвитку регіональної економіки, створенню робочих місць та популяризації природної та культурної спадщини регіону.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується постійним зростанням конкуренції між учасниками цієї галузі, тому для залучення туристів необхідно розробляти унікальні, автентичні та добре організовані продукти.

Н. Кудла зазначає, що фахова література характеризує туристичний продукт двояким змістом. У вузькому значенні (*sensu stricto*) він означає все, що турист купує окремо (транспорт, розміщення) або у формі певної пакету послуг, а у широкому (*sensu largo*) — це все, що турист робить під час подорожі та в місці призначення (перебування у місці цільового призначення). [1]

На думку О. Любіцевої, туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. [2] Такий продукт найчастіше є вузькоспеціалізованим та має динамічну структуру, яка пристосовує його до змін попиту та інших факторів, і

направлений на забезпечення задоволення численних потреб подорожуючої людини.

Профільний Закон України «Про туризм» дає наступне визначення: туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [3]

Таким чином, в будь-якому з представлених визначень цього терміну вбачається комплексність та складність туристичного продукту, поєднання в ньому багатьох складових різних напрямків та призначення, що ускладнює його формування та якісне надання.

Головним елементом туристичного продукту є блага й послуги, які повинні задовольняти рекреаційно-відпочинкові потреби туристів. Н. Кудла виділяє три основні групи цих благ і послуг (туристичний продукт *sensu stricto*) (рис.1.1).

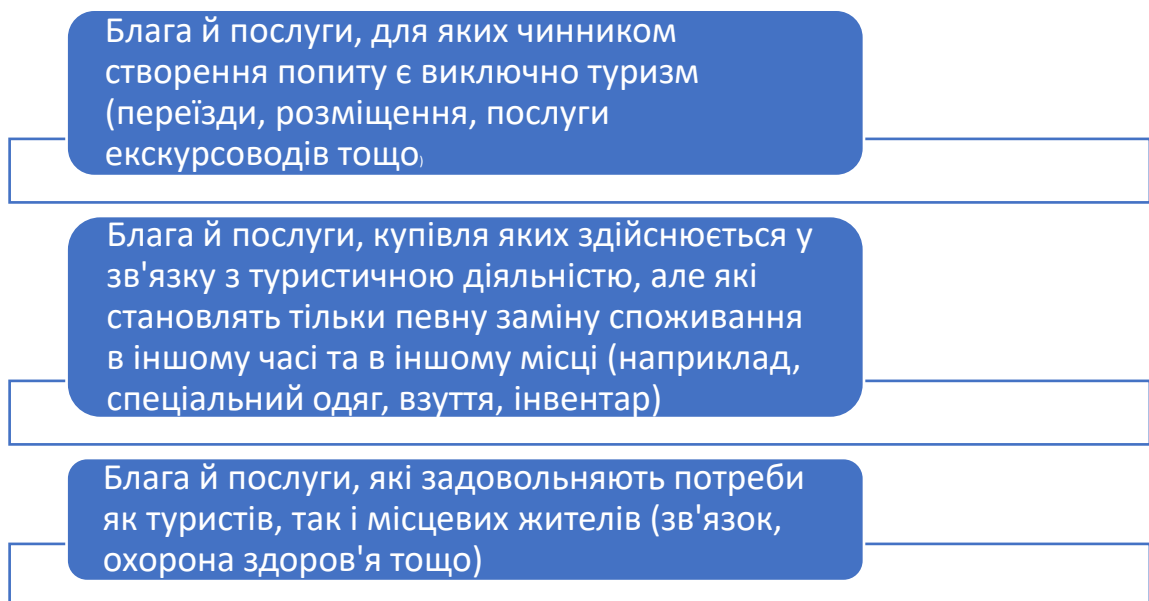


Рис.1.1 Групи благ та послуг туристичного продукту

Джерело: [1]

До складу туристичного продукту, крім вищевказаних благ і послуг для туристів, входить низка інших елементів, серед яких:

- туристичні цінності (предмет), які туристична фірма пропонує туристам, не маючи на них прав власності;
- зручності — наявна туристична та нетуристична інфраструктура;
- ідея туристичного продукту;
- локалізація та образ місця відпочинку;
- організація та проведення споживання туристичного продукту. [1]

Наявні нормативні та фахові джерела не наводять визначення поняттю місцевого туристичного продукту. Отже, виходячи з наявних визначень та характеристик загального туристичного продукту, можна сформулювати поняття саме місцевого, тобто у прив'язці до певної території (міщевості) а саме:

Міщевий туристичний продукт (далі МТП) – це комплекс послуг, об'єктів, ресурсів та заходів, що надаються на певній території (міщевості) та формують туристичний попит відвідувачів. Він є частиною загального туристичного продукту країни та включає всі елементи, що впливають на сприйняття туристами певного місця.

Важливою особливістю місцевого туристичного продукту є його прив'язка до конкретного регіону, що визначає його унікальність та автентичність. Наприклад, туристичний продукт Львівщини базується на історичних пам'ятках, гастрономічній культурі та етнографічній спадщині, Закарпаття приваблює туристів своїми винними маршрутами, термальними курортами та багатонаціональними традиціями, а Одещина пропонує принади морського узбережжя та пляжного відпочинку, історичний та культурний колорит півдня України.

Міщевий туристичний продукт зазвичай має низку унікальних характеристик, що відрізняють його від стандартного набору туристичних

послуг. Орієнтовний перелік та опис таких характеристик представлено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Ознаки та характеристики місцевого туристичного продукту

№ з/п	Ознака	Коротка характеристика
1	2	3
1	Географічна прив'язка	МТП формується на основі ресурсів конкретного регіону. Його неможливо перенести або відтворити в іншій місцевості. Наприклад, Кам'янець-Подільський відомий своїм середньовічним замком, що є невід'ємною частиною туристичного продукту цього міста
2	Унікальність та автентичність	Кожен регіон (місцевість) має свої природні, історико-культурні або етнографічні особливості, які формують унікальний досвід для туристів. Наприклад, традиційні ремесла, кухня, фольклор, природні ландшафти, клімат, лікувальні можливості тощо
3	Сезонність	МТП іноді має сезонний характер. Наприклад, Карпати пропонують гірськолижний туризм узимку та екотуризм улітку
4	Орієнтація на цільову аудиторію	МТП орієнтується на різні категорії туристів, наприклад, на родини з дітьми, молодь та активних туристів, освітніх туристів, паломників та духовних шукачів тощо
5	Комплексність	МТП поєднує різні види послуг, локацій та активностей, серед яких проживання (готелі, хостели, садиби), харчування (ресторани, дегустаційні тури), розваги та екскурсії (музеї, активний відпочинок), транспортне забезпечення

Джерело: створено самостійно

Структура МТП включає декілька основних елементів, які покликані забезпечувати його повноцінне та ефективне функціонування. Серед них - наявні туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні послуги, туристичні програми та маршрути, особливості його популяризації (маркетингу).

Туристичні ресурси - це важлива складова будь-якого місцевого туристичного продукту. Поняття «туристичні ресурси», С. Кузик визначає як «об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які

використовують або можуть бути використані для туристичної діяльності». Автор впевнений, що особливість туристичних ресурсів в тому, що вони мають властивість відновлювати фізичні і духовні сили людини, розвивати їх. Наявність таких ресурсів є основою для надання найрізноманітніших послуг, потреби в яких виникають під час мандрівки туристів [4]. Існує багато класифікацій туристичних ресурсів, але, в цілому, вони поділяються на наступні категорії:

- природні (гори, ліси, озера, печери, термальні джерела);
- культурно-історичні (замки, музеї, храми, архітектурні комплекси);
- подієві (фестивалі, ярмарки, спортивні змагання);
- етнографічні (народні традиції, кухня, ремесла).

Крім наявних туристичних ресурсів, сучасний туризм потребує розвиненої сучасної інфраструктури. Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» туристична інфраструктура – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [5].

Для успішного функціонування МТП необхідна розвинена інфраструктура у вигляді:

- готелів, мотелів, хостелів, садиб, кемпінгів, туристичних баз тощо;
- ресторанів, кафе, закладів швидкого харчування, супермаркетів;
- транспортних послуг (автобуси, прокат автомобілів та велосипедів, таксі);
- додаткових сервісів (банки та банкомати, медичні пункти, прокат туристичного спорядження тощо).

Туристи є центральним об'єктом туристичних послуг. Він є одночасно і споживачем, і отримувачем таких послуг. Туристичні послуги — це послуги

суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. [3]

Основні види туристичних послуг складаються з:

- екскурсійних (послуги гідів, аудіогіди, інтерактивні тури);
- рекреаційних (купання в термальних басейнах, спа-процедури);
- спортивних (піші походи, рафтинг, катання на повітряних кулях, лижах);
- розважальних (фестивалі, концерти, театральні вистави) тощо.

Для цікавого та змістовного відпочинку для туристів розробляються та пропонуються туристичні маршрути та програми. Туристичні маршрути – це заздалегідь сплановані шляхи пересування туристів, які охоплюють природні, історичні, культурні, архітектурні або інші цікаві об'єкти. Вони можуть бути пішохідними, велосипедними, автомобільними, водними, комбінованими тощо. Такі маршрути та програми розробляються з метою популяризації туристичних місць, організації зручного пересування, розвитку місцевого туризму, збереження культурної та природньої спадщини, задоволення інтересів різних категорій туристів. Розробляють їх місцеві організації з туризму, місцеві адміністрації, екскурсоводи, ентузіасти, а також навіть самі туристи.

Розробка туристичних маршрутів є важливим етапом формування МТП. Вони можуть бути тематичними (гастрономічні, паломницькі, історичні), локальними (охоплюють одну територію), регіональними (охоплюють кілька областей).

Місцевий туристичний продукт потребує посиленних кроків щодо рекламного просування (маркетингу). Найбільш ефективними шляхами популяризації МТП є соціальні мережі та унікальні сайти. Обов'язковими та постійними мають бути рекламні кампанії туристичних локацій, об'єктів та маршрутів до них. Місцеві туристичні фірми та комунальні установи

розвивають впізнаваність своїх туристичних брендів шляхом участі у міжнародних виставках та запрошують туристичних блогерів до співпраці.

МТП є важливим чинником економічного розвитку свого регіону. Його ефективне використання сприяє збільшенню туристичних потоків та зростанню доходів місцевих підприємців, створенню робочих місць у сфері готельного бізнесу, громадського харчування, транспорту, популяризації культури та традицій серед відвідувачів, збереженню історичних пам'яток через залучення туристичних зборів на відновлення, реставрацію та розвиток.

Таким чином, місцевий туристичний продукт є комплексним явищем, що поєднує природні, культурні та сервісні компоненти. Його унікальність та якість визначають привабливість регіону для туристів. Ефективне використання місцевих туристичних ресурсів, розширення інфраструктури та грамотне маркетингове просування сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності українських регіонів на туристичному ринку.

Основні складові місцевого туристичного продукту, їх опис та приклади представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні складові місцевого туристичного продукту

Складова 1	Опис 2	Приклади 3
Туристичні ресурси	Природні, культурні, історичні, архітектурні та інші об'єкти, що цікавлять туристів	Національні парки, музеї, замки, фестивалі
Інфраструктура	Сукупність об'єктів, що пропонують та забезпечують комфортний туризм	Готелі, ресторани, дороги, транспорт, банки, медичні установи
Туристичні маршрути	Спеціально розроблені напрямки з цікавими зупинками	«Золота підкова Львівщини», «Дорога вина і смаку»
Послуги та сервіси	Обслуговування, що забезпечує якісний туристичний досвід	Гіди, екскурсії, прокат автомобілів, велосипедів, лиж
Місцева кухня	Традиційні страви та напої, які відображають харчову культуру регіону	Борщ, банош, львівська кава

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Сувенірна продукція	Вироби, що будуть нагадувати про поїздку та підтримують місцевих майстрів	Вишиванки, кераміка, магніти
Рекреаційні можливості	Види відпочинку, що пропонуються туристам в певній місцевості	СПА-курорти, пляжі, гірськолижні комплекси
Імідж та маркетинг	Популяризація туристичного регіону через рекламу, соціальні мережі та ЗМІ	Туристичні сайти, буклети, блоги про подорожі

Джерело: складено самостійно на підставі: [6]

Така структура дозволяє повноцінно розвивати місцевий туризм з урахуванням особливостей місцевих туристичних продуктів та приваблювати більше відвідувачів.

1.2 Роль маркетингу для розвитку місцевих туристичних продуктів

Місцеві (локальні, регіональні) туристичні продукти є важливою складовою економіки багатьох регіонів в Україні та світі. Ефективне використання доцільних маркетингових стратегій та поточних планів дозволяє не лише популяризувати туристичні об'єкти, а й залучати нові цільові аудиторії, тим самим стимулюючи місцевий бізнес та сприяючи сталому розвитку місцевого туризму. Тому надзвичайно важливо застосовувати основні маркетингові стратегії для просування місцевих туристичних продуктів, адже їх необхідність, ефективність та вплив на розвиток туризму вже давно доведена фахівцями.

Наприклад, на думку О. Кальченко, туристичний маркетинг регіонів потрібен для розробки стратегії залучення у певний регіон туристів та регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаженню

екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів. [7].

О. Музиченко-Козловська описує маркетинг туристичного регіону як «систему заходів маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах певного регіону, спрямованих на приваблення туристів, регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційного навантаження на територію з метою досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості регіону». [8]

За твердженням Л. Шульгіної, маркетинг туристичного регіону - це система формування туристичних центрів, шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів просування туристичного регіону [9].

Л. Черчик пояснює маркетинг рекреаційних територій як «елемент регіонального маркетингу, що характеризується як вид діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб у природних рекреаційних ресурсах та територіях шляхом дослідження наявного природно-ресурсного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення рекреаційних властивостей». [10].

Таким чином, спираючись на думки науковців, можна стверджувати, що маркетинг туристичного регіону - це визнаний науковий напрям та сучасний практичний вид діяльності, який направлено на задоволення потреб туристів в рамках певного регіону і розвитку туризму на ньому. О. Кальченко визначає головним аспектом маркетингу туристичного регіону цілеспрямоване формування, розвиток і просування іміджу регіону та його туристичного продукту на основі розробленої стратегії. [7]

Маркетинг туристичного регіону, як вид діяльності, характеризується як процес, в рамках якого досліджуються цільові групи туристів. В подальшому розробляються шляхи встановлення комунікацій з ними. В той же час

створюється відповідний до визначених цільових груп найбільш привабливий туристичний продукт, враховуючи інтереси та потреби туристів.

Згідно характеристик та складових туристичного продукту, які були ґрунтовно розглянуті у п.п. 1.1, можна визначити і основні складові маркетингу туристичного регіону. Ними є маркетинг туристичного іміджу регіону, його атракцій, інфраструктури та персоналу (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Основні складові маркетингу туристичного регіону

Джерело: створено самостійно на підставі [7]

Фахово розроблений та постійно працюючий маркетинг туристичного регіону успішно вирішує ряд важливих для розвитку місцевого туризму задач, а саме:

- аналіз наявних ресурсів громади, що можуть бути залучені для розвитку місцевого туризму;
- визначення та аналіз найпривабливіших регіональних туристичних позицій регіону;
- аналіз переваг та проблем регіону в площині його туристичного розвитку,
- аналіз конкурентного середовища в туристичній галузі регіону;

- розробка комплексних турів по місцевих туристичних локаціях для задоволення наявних туристичних запитів;
- формування туристичного бренду регіону та управління ним;
- створення нових та відновлення існуючих пам'яток в регіоні;
- розробка та впровадження сучасних систем маркетингової комунікації для потенційних туристів;
- формування та підтримка стратегічних партнерств між урядом, регіональною економікою та місцевими жителями для забезпечення успішного туристичного розвитку регіону;
- залучення державних, міжнародних та комерційних інвестицій у регіональний туризм тощо.

О. Кальченко пропонує схему розробки основних етапів маркетингової стратегії туристичного регіону, яка представлена на рис. 1.3. Такі етапи покликані враховувати найважливіші напрямки туристичного розвитку регіону та основні тенденції, що характерні для місцевих рекреаційних пропозицій.

Основні маркетингові стратегії у сфері місцевого туризму можна поділити на кілька напрямків, серед яких брендинг території, цифровий маркетинг, співпраця зі стейкхолдерами, івент-маркетинг та створення культурних заходів, розвиток екологічного туризму.

С. Мовенко визначає брендинг території як процес створення й управління брендом території, який уключає формування, просування, розвиток та репозиціонування бренду. [10] Це не просто розроблений логотип чи слоган, а цілий комплекс стратегій, які покликані формувати певні асоціації та емоції, пов'язані з відповідною місцевістю.

Основними елементами брендингу території є:

- ідентичність – те, що робить цю територію унікальною, наприклад, історія, культура, природа, відомі особистості тощо;



Рис. 1.3. Етапи розробки маркетингової стратегії туристичного регіону

Джерело: [7]

- візуальна складова – унікальний логотип, кольори та їх унікальне поєднання, аутентичний архітектурний стиль та вуличний дизайн;
- комунікація – меседжі, слогани та рекламні кампанії;
- події та активності – фестивалі, культурні заходи, спортивні події;
- інвестиційна привабливість – створення умов для бізнесу та розвитку.

Успішними на відомими прикладами брендингу територій можна назвати "I ❤️ NY" - культовий бренд Нью-Йорка та Львів - «культурна столиця України».

Цифровий маркетинг, який Л. Романенко визначила як маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій

аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах, - наступний напрямок маркетингової стратегії у сфері місцевого туризму. [11]

Для популяризації місцевих туристичних продуктів широко використовуються всесвітньо відомі соціальні мережі - Facebook, Instagram, ТікТок та інші (рис. 1.4).

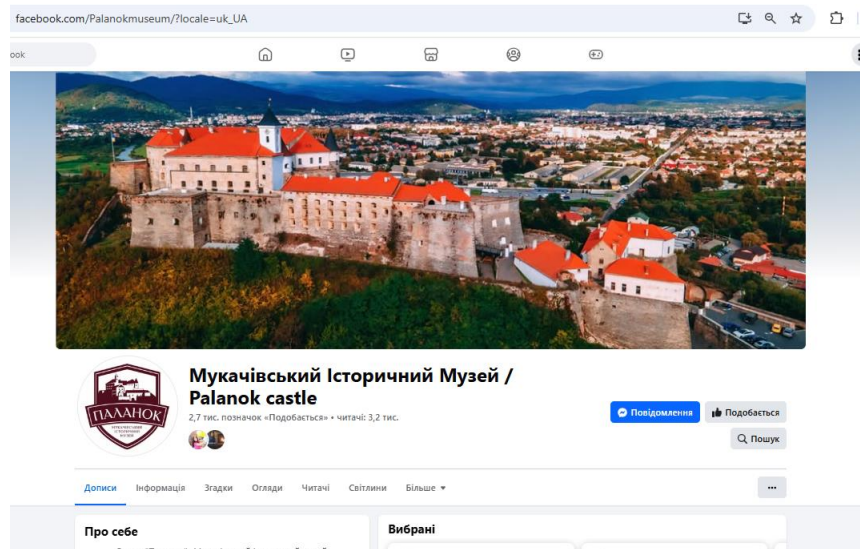


Рис. 1.4 Офіційна Facebook-сторінка Замку Паланок, м. Мукачево, Україна

Джерело: [12]

SEO (Search Engine Optimization), як невід’ємна складова цифрового маркетингу, допомагає сайту туристичного регіону займати високі позиції в пошукових системах (Google, Bing), що підвищує відвідуваність та приваблює туристів.

Ключовими аспектами SEO для туристичних сайтів є:

- підбір ключових слів, які є результатом аналізу популярних запитів (наприклад, "відпочинок на Дніпрі", "кращі готелі Львова" тощо) (рис. 1.5);
- технічна SEO-оптимізація, яка пришвидшує завантаження сайтів;
- локальне SEO – реєстрація в Google My Business та використання локальних запитів, наприклад, "туризм у Вінниці";

- лінкбїлдінг або отримання посилань із авторитетних сайтів (туристичні портали, блоги).

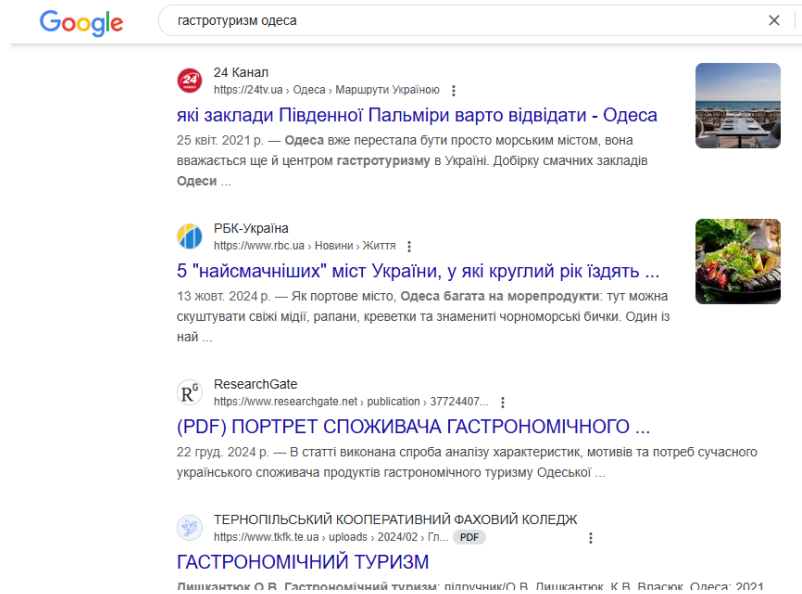


Рис. 1.5 Приклад дії цифрового інструменту SEO

Джерело: створено самостійно

В якості прикладів успішних кампаній можна навести #VisitUkraine або проекти UAnimals для екотуризму.

Якісний контент, яким заповнюються цифрові платформи, допомагає залучати туристів та формувати позитивний імідж регіону. Прикладами такого контенту є блогові статті – огляд місць та маршрутів з порадами для туристів, відео і фото контент - красиві зображення та відеоролики місцевих локацій, використання інтерактивних гідів в вигляді карт, 3D-турів, планувальників подорожей.

Обидва ці інструменти успішно працюють разом: SEO допомагає контенту бути знайденим, а якісний контент сприяє зростанню позицій у пошукових системах.

Важливою складовою сучасного маркетингу для розвитку місцевих туристичних продуктів є партнерський маркетинг (або співпраця двох або

декількох стейкхолдерів, B2B-маркетинг). Н. Цибко розглядає партнерський маркетинг як встановлення стратегічних альянсів з іншими компаніями чи установами з метою просування та продажу товарів і послуг одна одній, що зрештою забезпечує зростання та прибуток для обох організацій. [13] Науковиця підкреслює, що партнерський маркетинг є чудовим способом розширення, охоплення та встановлення зв'язку з новими потенційними клієнтами, тому що, співпрацюючи з іншими компаніями з метою продажу своїх продуктів, підприємство може легко залучити додаткову аудиторію та покращити свої прибутки через об'єднання ресурсів.

Партнерський маркетинг (або афілійований маркетинг) — це модель реклами, де сторонній виконавець (партнер) розміщує рекламу певної компанії (продавця/рекламодавця) та отримує за це відсоток чи фіксовану комісію від продажів по вказаному посиланню або згенерований трафік. Якщо клієнт робить покупку або виконує іншу цільову дію через партнерське унікальне посилання, виконавець отримує винагороду. Серед найпопулярніших моделей оплати є вартість за клік або за перехід за посиланням, за продаж продукту тощо. (рис. 1.6).

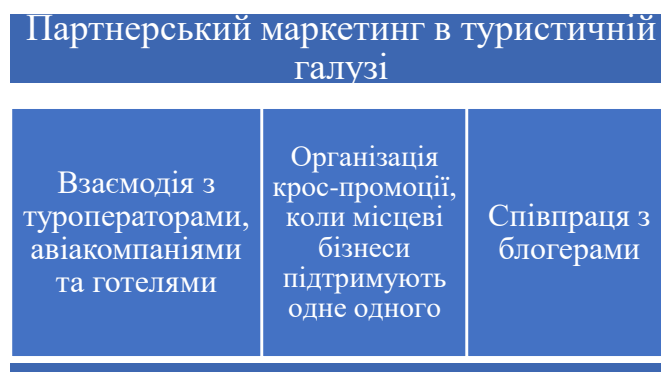


Рис. 1.6 Напрямки використання партнерського маркетингу в туристичній галузі

Джерело: створено самостійно на підставі [13, 14]

Наступна складова сучасного маркетингу для розвитку місцевих туристичних продуктів – івент-маркетинг (маркетинг подій). Така назва походить від англійського «event marketing» (Event – подія) і представляє собою, за словами І. Мунтян, О. Князевої та Р. Значек, частину комунікаційної системи підприємства, яка включає в себе комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів з метою формування сприйняття бренду, необхідного підприємству, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії за допомогою емоційного і фізичного стимулювання. [15] Для розвитку туристичної галузі та її продуктів доцільно використовувати організацію фестивалів, гастрономічних та сувенірних ярмарок, історичних реконструкцій тощо.

Також, не можна ігнорувати відомий сучасний напрямок активізації туристичного життя в певному регіоні - екологічний туризм. Використання «зеленого» маркетингу для популяризації екотуризму дозволяє залучати до мандрівок регіоном багато цільових груп туристів.

Отже, маркетинг має декілька ефективних інструментів, які можуть активно впливати на розвиток місцевого туризму. Ефективні маркетингові кампанії сприяють збільшенню кількості туристів, правильне позиціонування формує позитивний образ місцевості. В свою чергу, відбувається розвиток місцевого бізнесу, створюються нові робочих місця, збільшуються прибутки. Розвинений туризм у певній місцевості дає можливість приваблювати інвесторів та іноземних туристів. Маркетинг є потужним інструментом для розвитку місцевих туристичних продуктів. Використання комплексного підходу до просування територій дозволяє не лише привернути увагу до регіону, а й забезпечити його сталий розвиток. Важливим аспектом є правильний вибір стратегій відповідно до особливостей регіону, його ресурсного потенціалу та цільової аудиторії.

1.3 Інструменти просування місцевих туристичних продуктів у різних країнах світу

Туризм сьогодні є однією з найдинамічніших галузей світової економіки. Конкуренція між країнами та регіонами за туристів спонукає туристичні підприємства використовувати ефективні інструменти просування місцевих туристичних продуктів. Сучасні технології, брендинг, інфраструктурні проекти та державна підтримка відіграють ключову роль у залученні туристів.

Світовий туристичний бізнес постійно розробляє, впроваджує та накопичує досвід використання сучасних інструментів, які ефективно просувають регіональні туристичні продукти. В даному пункті представлено найбільш відомі та успішні інструменти просування місцевих туристичних продуктів у різних країнах світу.

Цифровий маркетинг став одним із найбільш ефективних інструментів просування локальних туристичних продуктів у світі. Він дозволяє досягати до уваги широкої аудиторії, створювати персоналізовані пропозиції та взаємодіяти з туристами в режимі реального часу. Основні напрямки цифрового маркетингу включають в себе наступне:

1. SEO та контент-маркетинг. Цей напрямок працює над створенням якісного та цікавого контенту у різних форматах: у вигляді статей, блогів, відео та гідів, що підвищує видимість місць у пошукових системах. Відомими прикладами такого маркетингу є інтернет-ресурси Visit Norway [16], VisitBritain [17] (рис 1.7).

При підтримці цих держав, сайти розповідають та пропагують туристичні принади їх регіонів. Використовуючи статті з оптимізованими ключовими словами, вони залучають міжнародних туристів через пошукові системи.

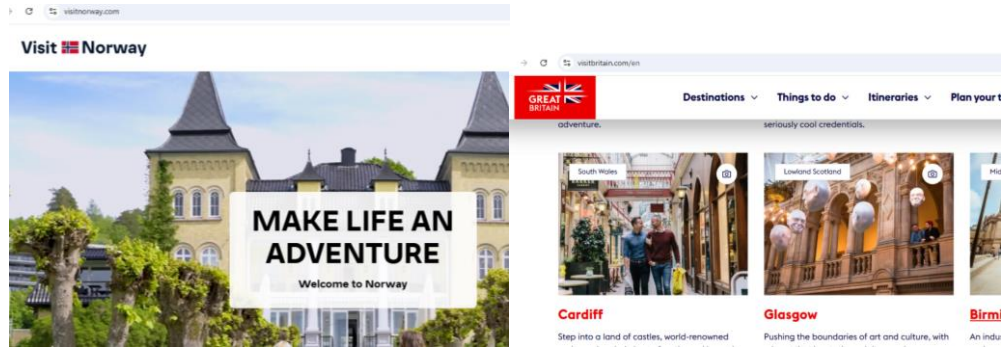


Рис. 1.7 Туристичні платформи Норвегії та Великої Британії, що сприяють популяризації регіонального туризму

Джерело: [16, 17]

2. З метою найширшого охоплення аудиторії з метою популяризації регіонального туризму у світі активно використовуються соціальні мережі. Рекламу туристичних місць, подій та розваг у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube допомагає збільшити охоплення аудиторії. Кампанії в соціальних мережах дозволяють створювати візуально привабливий контент, який викликає емоційний зв'язок із потенційними туристами. Наприклад, DiscoverAmerica використовує інтерактивні історії та пряму трансляцію для показу визначних місць США. Слід додати, що для багатьох країн ця цифрова платформа надає окремий контент, акцентуючи увагу на взаємних історичних, культурних та туристичних зв'язках США та певної країни, акцентуючи увагу на повазі до таких зв'язків. [18]. Також ця цифрова платформа використовує інтерактивні історії та пряму трансляцію для показу визначних місць США.

3. Партнерський маркетинг – співпраця з популярними тревел-блогерами, впливовими особами та відомими медіаплатформами для просування туристичних принад регіонів. Туристичні фірми часто укладають партнерські угоди з відомими блогерами, які діляться власним досвідом подорожей, тим самим підвищуючи довіру до місця у багатьох цільових груп туристів. Наприклад, Visit Iceland [19] активно співпрацює з відомими інфлюенсерами для демонстрації природних красот країни. Також, автори цієї

платформи пропонують створити власну карту Ісландії, персоналізуючи спілкування з її відвідувачами.

4. Дуже зручні послуги онлайн-бронювання та мобільні застосунки як спосіб інтеграції з такими платформами, як Booking.com, Airbnb, Google Travel, дозволяє туристам легко знаходити та бронювати готелі, екскурсії, ресторани та транспорт. Наприклад, Visit Japan [20] розробила мобільний застосунок, який надає персоналізовані рекомендації для туристів на основі їхніх уподобань.

5. Можливості реклами через Google Ads та соціальні мережі унікальні. Цільова реклама дозволяє звертатися до конкретних аудиторій на основі демографічних даних, інтересів та поведінкових факторів. Наприклад, Australia.com [21] використовує геотаргетовану рекламу, щоб залучати туристів із Європи та Азії.

Таким чином, цифровий маркетинг дає змогу не тільки популяризувати місцеві туристичні продукти, але й ефективно залучати нових туристів, підвищувати їхній інтерес і забезпечувати персоналізований досвід та багато зручностей у планування подорожей.

Важливу роль у просуванні регіональних туристичних маршрутів грає брендінг їх територій. Брендінг регіону – це комплексний процес створення та просування унікального іміджу певної території (міста, регіону, країни) з метою підвищення її туристичної привабливості, залучення інвесторів та покращення якості життя місцевих жителів. [10]

Основними складовими брендінгу регіону є:

Айдентика – розроблені логотип, слоган та візуальний стиль регіону. Для прикладу можна взяти розроблений логотип м. Порту (Португалія), на якому зображена автентична біло-синя плитка азулежу – візитівка міста, яка зустрічається, а в якості слогану автори створили вислів «Дати свій Порту кожному». Також, прикладами успішного брендінгу регіонів є Barcelona Inspires – з акцентом на культурній спадщині, архітектурі Гауді та середземноморському стилі життя, Only Lyon (Франція) – позиціонуванні

Ліона як ділового та гастрономічного центру, Pure New Zealand – екологічний туризм та природні краєвиди як ключові цінності.

Історія та наратив (особливості розповіді для створення емоційного образу через розповідання історій про особистості та події, який запам'ятовується [22]) у брендингу регіону — це не просто перелік фактів із минулого, а цілеспрямовано створена сюжетна лінія, яка передає ідентичність, цінності, характер і атмосферу певного регіону. Це те, як і про що розповідає конкретна територія. Приклади створення наративів на підставі брендингу регіонів світу представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Поєднання особливостей регіонів та наративів в туризмі

Назва країни	Історичні підстави	Розроблений наратив
1	2	3
Нова Зеландія (Національний парк Кахурангі)	Нова Зеландія як країна неймовірної природи: гори, фьорди, джунглі, пляжі. Стародавня маорійська культура, сучасна екологічна свідомість. Зйомки фільмів ("Володар перснів")	«Це місце, де ти очищаєшся фізично, ментально, духовно. Тут природа та екологія не просто фон — вона головний герой». Нова Зеландія подається як місце для "перезавантаження сенсу життя"
Марокко (Марракеш)	Багата та унікальна культура, східний колорит та базари, автентичні гірські села, суворі пустелі, атлантичні пляжі	«Марокко — це сенсорна подорож. Пряні аромати східних спецій, музика медин, пустельний вітер. Тут світ – інший». Марокко подає себе як екзотичне занурення в унікальний та багатогранний стиль життя, де поєднується історія та сучасність
Україна (Львів)	Унікальна європейська архітектура, багатокультурна спадщина (польська, єврейська, австрійська, українська), культура кави та мистецтв	«Кожна вулиця Львову – це історія. Львів відкриває серце кожному, хто шукає атмосферу, натхнення та смак життя». Львів створює образ "сучасного європейського чарівника", який швидко та повністю зачаровує мандрівника

Джерело: створено самостійно на підставі [23, 24]

Іміджева реклама в регіональному туризмі – наступний інструмент просування місцевих туристичних продуктів у різних країнах світу. Це такий тип реклами, головна мета якої не в продажі конкретного тур або туристичної послуги, а формування привабливого для туристів образу певного регіону, підвищення його впізнаваності, створенні позитивних асоціацій та емоційного зв'язку з потенційними туристами. Така реклама не обов'язково містить прямий заклик до бронювання або придбання туру. Її основний акцент направлено на історію, атмосферу, емоції, враження, які людина зможе отримати, відвідавши певний регіон, створення лояльності до території та викликає інтерес до подорожі. [25] Зразок іміджевої реклами – це найчастіше відеоролік, де яскраво та привабливо відображає світанки, традиції, природні окраси та радісних туристів, наприклад, цифровий портал «Incredible India» про глибину, духовність, розмаїття Індії, «Slovenia. I feel sLOVEnia» – гра слів і відчуттів: не просто країна, а місце, де ти відчуваєш любов, "There's Nothing Like Australia" – відео, яке викликає захоплення природою, дикою природою і пригодами.

Іміджева реклама надзвичайно потрібна, якщо регіон хоче залучати туристів на тривалий час, а не лише на короткий сезон, а також необхідно створити "настрій", бренд, характер регіону, який бажає боротися за увагу туристів на міжнародному рівні. Така реклама формує позитивне ставлення до регіону, формує бажання дослідити його ейдетику та створює сходинку у воронці туристичного вибору.

Дієвий інструмент просування місцевих туристичних продуктів у різних країнах світу -партнерства як це форма співпраці між різними суб'єктами туристичної індустрії, яка дозволяє ефективно просувати регіони, підвищувати їхню конкурентоспроможність і залучати нових туристів. Така співпраця може бути з державними установами (міністерства, туристичні агентства), бізнесом (готелі, туроператори, ресторани), цифровими платформами (Booking.com, Expedia, TripAdvisor), громадськими організаціями та локальними громадами,

медіа, блогерами, інфлюенсерами та іншими зацікавленими або дотичними структурами. Таке об'єднання ресурсів, ідей та аудиторій дозволяє зробити туристичний продукт доступнішим, впізнаванішим і привабливішим.

В якості прикладу такого успішного партнерства можна привести канадський кейс, який відомий як «Indigenous Tourism Association» (партнери - Parks Canada, туристичні оператори, регіональні бізнеси). Це партнерство створене між місцевими громадами корінних народів та державою. За підтримки такого партнерства туристи мають змогу брати участь у традиційних ритуалах, ремеслах, походах.

У Швеції створено нестандартне партнерство «Visit Sweden + ІКЕА». В ньому корпорація ІКЕА у співпраці з туристичним оператором Швеції створила каталог "готельних номерів" на природі, які виявились частиною справжніх шведських пейзажів. Ця кампанія просуває туристичні маршрути до віддалених регіонів країни через відчуття скандинавського затишку [26].

Емоційний зв'язок у контексті регіонального туризму — це цілеспрямоване формування почуттів, асоціацій і вражень, які викликає регіон у туристів та місцевих мешканців. Це інструмент просування місцевих туристичних продуктів, який створює атмосферу, яка залишається у туристів після подорожі, і спонукає їх поділитись враженням, повернутись знову або пишатися своїм краєм. [27] Такий зв'язок формується завдяки почутим історіям та наративам, візуальній ідентифікації (пейзажі, кольори, архітектура, логотипи, які будуть нагадувати про подорож), гостинність місцевих жителів, атмосферу подій, в яких бралась участь туристами.

Прикладом емоційного зв'язку в регіональному брендингу є місто Кіото (Японія), яке позиціонує себе як місце духовного спокою та краси. Туристи будуть згадувати вишукані сади, чайні церемонії, сезон цвітіння сакури, які викликали емоції гармонії та ностальгії. Також яскравий приклад – місто Тоскана (Італія), яке створило акцент на повільне життя, сімейність, вино та

традиції. Туристи зазвичай закохуються в атмосферу затишку і сонячного села, що асоціюється з любов'ю та спокоєм.

Таким чином, емоційний зв'язок — це, в певному сенсі, «душа бренду регіону». Він не створюється рекламою, а поступово народжується у деталях, у людях, запахах, історіях та атмосфері. Регіони, що викликали такі емоції, стають незабутніми і бажаними для подорожей і життя.

Отже, інструменти просування місцевих туристичних продуктів у світі демонструють багатогранність різних підходів, що поєднують цифрові технології, брендинг, партнерства, та місцеві ініціативи. Успішні країни використовують інтегровані маркетингові стратегії, які не лише інформують, а й створюють емоційний зв'язок із потенційними туристами.

Цифровий маркетинг, соціальні мережі та онлайн-сервіси дозволяють створювати та масштабувати просування регіональних туристичних продуктів та забезпечувати комфортність для туристів. Брендинг допомагає сформувати унікальний образ регіону, який виділяє його серед конкурентів. Партнерства між державними структурами, приватними компаніями та місцевими громадами сприяють розвитку стійкого та інклюзивного туризму.

Успішні приклади з Японії, Італії, Канади чи Нової Зеландії доводять, що найефективніші моделі базуються на поєднанні автентичності, сучасних інструментів та щирої комунікації з туристами.

Висновок до Розділу I

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що місцевий туристичний продукт є багатокомпонентним і таким, що включає природні, культурні, історичні, соціальні та інфраструктурні елементи певної території. Його особливістю є тісний зв'язок із локальним середовищем, автентичними

ресурсами регіону та безпосереднім залученням місцевих громад до його формування та просування.

Важливу роль у розвитку й ефективному функціонуванні місцевого туристичного продукту відіграє маркетинг, зокрема його стратегічна складова. Завдяки інструментам маркетингової діяльності можливо не лише вдосконалити сам туристичний продукт, але й забезпечити його привабливість для цільових аудиторій, сформувати позитивний імідж території, підвищити конкурентоспроможність регіону на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Окрему увагу приділено аналізу сучасних інструментів просування місцевих туристичних продуктів у зарубіжній практиці. Встановлено, що найбільш поширеними й ефективними є цифровий маркетинг, територіальний брендинг, публічні кампанії, міжсекторні партнерства, участь у міжнародних виставках і форумах, розвиток транспортної та туристичної інфраструктури, а також програми державної підтримки. Наведені приклади з практики різних країн світу засвідчують ефективність комплексного, системного підходу до просування туристичних продуктів з урахуванням особливостей кожної території.

Таким чином, результати розділу сформували концептуальну основу для подальших емпіричних досліджень і можуть бути використані при розробці стратегій розвитку місцевого туризму в регіонах України.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ПРОСУВАННЯ МІСЦЕВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Особливості формування місцевого туристичного продукту в Україні

Регіональні туристичні продукти в Україні є досить різноманітними та становлять важливу складову національного туристичного багатства та потенціалу. Вони формуються на основі великої кількості унікальних природних, історико-культурних, соціально-економічних і етнографічних особливостей кожного регіону. Завдяки територіальній різноманітності, Україна має змогу пропонувати широкий спектр туристичних послуг, орієнтованих як на внутрішніх, так і на міжнародних туристів.

Основу регіонального туристичного продукту України складають природно-ландшафтні ресурси, культурно-історичні пам'ятки, традиції місцевого населення, гастрономічна спадщина, подієві заходи, а також наявний рівень інфраструктури та сервісу. Кожен регіон формує власний туристичний продукт, який визначається переважаючим типом туризму та особливостями цільових аудиторій (табл. 2.1).

Наприклад, західний регіон України спеціалізується на екологічному, гірськолижному, зеленому та етнічному туризмі. Він вирізняється активним залученням місцевих громад, автентичними фестивалями, гуцульською культурою та природними ресурсами. Туристична спеціалізація Карпатського регіону має багатовекторний характер, базуючись на сталому поєднанні природних, культурних та оздоровчих ресурсів. Це дає змогу регіону успішно позиціонувати себе на туристичному ринку як привабливий напрям для цілорічного відпочинку, з урахуванням сучасних тенденцій сталого розвитку, етнотуризму та активного способу життя.

Таблиця 2.1

Особливості формування місцевого туристичного продукту в Україні

Регіон	Особливості туристичного продукту	Типові проблеми
Західний	- Гірськолижний, зелений та етнотуризм (Карпати); - Культурно-історичні маршрути; - Екотуризм, SPA, гастрономічний туризм	- Недостатня інфраструктура в гірських районах - Сезонність попиту - Обмежене фінансування
Південний	- Морський, пляжний та оздоровчий туризм (Чорне й Азовське море); - Історико-культурні пам'ятки; - Винний туризм, круїзи	- Військові дії, зниження безпеки; - Втрата туристичної інфраструктури; - Екологічні проблеми
Центральний	- Культурно-пізнавальний туризм (Київ, Черкаси, Вінниця); - Подієвий туризм; - Релігійні маршрути, музейний туризм	- Недостатня туристична ідентичність; - Конкуренція з Києвом як головним центром; - Мала впізнаваність
Східний	- Індустріальний туризм (Кривий Ріг, Запоріжжя); - Культурно-пізнавальні маршрути; - Екотуризм, лікувально-оздоровчий туризм	- Військова загроза; - Руйнування інфраструктури; - Обмежена туристична привабливість у медіа

Джерело: створено самостійно на підставі [28-31]

Основними напрямками туристичної спеціалізації Карпатського регіону є:

1. Екотуризм та зелений туризм. Регіон характеризується високим рівнем збереженості природних екосистем, наявністю численних національних парків, заповідників та ландшафтних пам'яток. Туристи мають змогу подорожувати пішими, велосипедними, кінними маршрутами, зупинятися в екосадибах, брати участь у сільськогосподарських роботах і знайомитися з природним укладом життя.

2. Гірськолижний туризм. Карпати є найбільшим в Україні осередком зимових видів спорту. Такі відомі курорти, як Буковель, Драгобрат, Плай, Славське, приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Інфраструктура цих курортів включає підйомники, готелі, спортивні школи, центри прокату обладнання.

3. Культурно-етнографічний туризм. Особлива етнічна мозаїка Карпат (гуцули, бойки, лемки) створює умови для популяризації фольклору, традиційної музики, народного мистецтва та архітектури. Туристичні маршрути включають відвідування дерев'яних церков, музеїв народного побуту, ремісничих майстерень, участь у фестивалях та обрядах.

4. Оздоровчий та рекреаційний туризм. Карпати мають сприятливий клімат, чисте повітря, мінеральні джерела, що створює умови для розвитку санаторно-курортного лікування. Найвідоміші оздоровчі курорти: Шаян, Сойми, Східниця, Моршин, Трускавець.

5. Активний туризм і пригодницькі маршрути. Популярними напрямками є рафтинг, скелелазіння, спелеотуризм, парапланеризм, піші сходження на вершини (Говерла, Піп Іван тощо). Розвинена мережа кемпінгів і туристичних притулків.

6. Релігійний туризм. В Карпатах збереглися багато культових споруд, які становлять інтерес як для паломників, так і для туристів. Це, зокрема, Манявський скит, Зарваниця, Мукачівський монастир, а також численні дерев'яні церкви, які внесені до списку світової спадщини ЮНЕСКО. [28] Львівська область акцентує увагу на культурно-пізнавальному туризмі, фестивалях та гастрономічних турах.

Південний регіон України охоплює такі області, як Одеська, Миколаївська, Херсонська, частково Запорізька та Автономна Республіка Крим (до тимчасової окупації). Цей регіон володіє значним туристичним потенціалом, а саме завдяки унікальному поєднанню природних, рекреаційних, культурно-історичних та гастрономічних ресурсів різних етносів, що проживають в цій частині країни. Туристична спеціалізація півдня України сформована на основі його географічного положення, узбережжя Чорного й

Азовського морів, а також сприятливих кліматичних умов, особливо для пляжного туризму.

Морський та пляжний туризм - це провідний напрям регіональної туристичної спеціалізації. Південні області мають розвинену інфраструктуру морських курортів (Затока, Сергіївка, Коблево, Скадовськ, Генічеськ, Бердянськ, Кирилівка), що приваблюють відпочивальників у літній період. Теплі моря, піщані пляжі, можливість морських прогулянок і водних розваг формують основу сезонного туризму.

Південний регіон багатий на мінеральні води, лікувальні грязі (Куяльник, Сиваш, Тилігульський лиман). Розроблено курортні зони з медичними та бальнеологічними послугами, зокрема Куяльник (Одеса), Гола Пристань, Бердянськ, Скадовськ, які спеціалізуються на лікуванні опорно-рухового апарату, дерматологічних та серцево-судинних захворювань.

У цьому регіоні розташовано низку унікальних природоохоронних територій:

- біосферний заповідник "Асканія-Нова" – один з найстаріших степових заповідників Європи;
- Національний природний парк "Тузловські лимани";
- дельта Дунаю;
- острів Джарилгач та інші.

Ці території є осередками орнітологічного, ботанічного й фототуризму, а також місцями для розвитку сталого природного туризму. Наявність судноплавних річок (Дніпро, Південний Буг, Дунай) сприяє розвитку річкових круїзів, яхтового туризму та водних екскурсій. Зокрема, Дунайський регіон активно інтегрується у міжнародні туристичні маршрути за участю Румунії, Болгарії, Сербії.

Південний регіон багатий на архітектурні пам'ятки, античні поселення, фортеці та сакральні споруди, наприклад, Акерманська фортеця (Білгород-Дністровський) – унікальний пам'ятник середньовічного зодчества, Одеські

катакомби, музеї та театри Одеси, турецькі фортеці в Очакові. Культурна спадщина регіону, зокрема мультикультурність Одеси, сприяє розвитку подієвого, гастрономічного й освітнього туризму.

Одеська та Херсонська області активно розвивають гастрономічний туризм, що базується на регіональних кулінарних традиціях та виробництві вина. Виноробні Шабо, Колоніст, Veukush Winery пропонують дегустаційні тури, екскурсії та події. А проведення гастрономічних фестивалів, ярмарків та гастротурів стимулює регіональну економіку та залучає нові туристичні потоки. [29]

Центральний регіон України охоплює території Київської, Черкаської, Полтавської, Кіровоградської, частково Вінницької та Житомирської областей. Попри відсутність виходу до моря, цей регіон володіє значним туристичним потенціалом, зумовленим багатоміліардною історико-культурною спадщиною, унікальними природними об'єктами, розвиненою урбаністичною інфраструктурою та високим рівнем транспортної доступності. Туристична спеціалізація Центральної України є багатовекторною, з домінуванням культурно-пізнавального, історико-археологічного, подієвого, релігійного, екологічного та сільського туризму.

Культурно-історичний туризм є провідним для регіону, що має високу концентрацію історичних пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів та місць, пов'язаних із видатними постатями української історії та культури. Київ – столиця України, важливий центр релігійного паломництва (Києво-Печерська лавра, Софійський собор, Андріївська церква), а також культурного туризму (Національний музей історії України, музей Ханенків, Національна опера). Черкащина – центр шевченківських місць (Канів, Моринці, Шевченкове), пов'язаний із життям і творчістю Тараса Шевченка. Полтава – відома як осередок українського бароко та місце історичної Полтавської битви.

Регіон зберігає традиційні форми господарювання, ремесел і побуту. Особливо активний розвиток спостерігається у Полтавській, Черкаській та

Кіровоградській областях, де створюються етносадиби, фермерські господарства та осередки народних промислів. Сільський туризм центральної України сприяє збереженню локальної ідентичності та популяризації нематеріальної культурної спадщини, зокрема гончарства в Опішні, вишивки у Решетилівці, ткацтва на Кіровоградщині.

Хоча Центральна Україна не має гір чи морів, її природні ресурси сприяють розвитку екологічного туризму. Серед його «зірок» - Національний природний парк «Бузький Гард» (Кіровоградська область) та природний парк «Нижньосузьський» (Полтавська область) — популярні напрямки для зеленого туризму, пішохідних маршрутів та сплавів. А долина річки Тясмин, дендропарк у місті Умань (Софіївка) – яскраві приклади ландшафтного туризму з високим рекреаційним потенціалом.

У регіоні активно проводяться культурні фестивалі, історичні реконструкції, мистецькі форуми, наприклад, фестиваль «Ше.Fest» у Моринцях та «Тарасова гора» в Каневі — популярні події, які постійно приваблюють як внутрішніх, так і міжнародних туристів. А козацькі фестивалі на Черкащині та Київщині – приклади подій, орієнтованих на патріотичне виховання та збереження історичної пам'яті.

Таким чином, Центральний регіон України має багатопрофільну туристичну спеціалізацію з акцентом на культурно-пізнавальному, етнографічному, екотуризмі та релігійно-паломницьких подорожах. Значна концентрація історико-культурних пам'яток, розвиток фестивального руху та сільського туризму створюють сприятливі умови для сталого туристичного розвитку регіону. Його перевагою є також висока транспортна доступність і наявність столиці – як потужного генератора туристичних потоків. [30]

Східний регіон України включає Дніпропетровську, Харківську, Запорізьку та частково Донецьку й Луганську області. Попри складну безпекову ситуацію в окремих частинах регіону, його території зберігають значний туристичний потенціал. Туристична спеціалізація Сходу формується

навколо таких напрямів, як індустріальний туризм, культурно-пізнавальний, подієвий, лікувально-оздоровчий та екологічний туризм.

Схід України є важливим промисловим центром країни, тому тут активно розвивався індустріальний туризм — відвідування підприємств, технопарків, гідротехнічних споруд, шахт та металургійних комбінатів. Наприклад, Запоріжжя традиційно запрошує на комбінат "Запоріжсталь", острів Хортиця та музей історії запорозького козацтва поєднували індустріальну спадщину з історико-культурною. Місто Кривий Ріг (Дніпропетровська область) — один із провідних центрів індустріального туризму в Україні, де створено спеціальні туристичні маршрути кар'єрами, шахтами та промисловими об'єктами (проект «Кривбас-Тур»).

У регіоні зосереджено багато музеїв, архітектурних пам'яток, історичних місць, що сприяють розвитку культурного туризму. Харків — друге за величиною місто України з розвиненою культурною інфраструктурою: Харківський художній музей, парк Горького, Успенський собор, театр ім. Шевченка, Дніпро запрошує в музей АТО, історичний музей ім. Д. Яворницького, пропонує відвідати пам'ятки козацької доби.

Регіон вирізняється динамікою культурного життя, проведенням фестивалів, мистецьких форумів, - головних напрямків подієвого туризму. Фестиваль «Заходь» у Запоріжжі, ГогольFest у Харкові, Фестиваль науки у Дніпрі — приклади креативних подій, які сприяють формуванню позитивного іміджу регіону.

У регіоні розташовано декілька природних джерел, мінеральних вод та санаторно-курортних зон:

- Слов'янськ та Святогірськ (Донеччина) — традиційні курортні центри з лікувальними мінеральними водами, грязями та санаторіями;
- Запорізька область — курорти на узбережжі Азовського моря, зокрема Бердянськ, де розвинена оздоровча та кліматична терапія (за умов безпеки).

Отже, туристична спеціалізація Східного регіону України базується на поєднанні індустріального, культурно-пізнавального, подієвого та лікувально-оздоровчого туризму. Харків, Дніпро, Запоріжжя та Кривий Ріг відіграють роль головних туристичних центрів. Попри виклики, пов'язані з військовими діями, регіон має значний потенціал для відновлення та розвитку сталого туризму через відновлення інфраструктури, відновлення спадщини та підтримку місцевих ініціатив [31].

Варто зазначити, що регіональні туристичні продукти в Україні часто ґрунтуються на креативних ініціативах громадськості, науковців, малих підприємств, неурядових організацій та місцевого самоврядування. При цьому, спостерігається зростання ролі цифрового маркетингу, соціальних мереж, платформ онлайн-бронювання та співпраці з локальними інфлюенсерами у процесі їх просування.

Загалом, регіональні туристичні продукти в Україні мають значний потенціал для розвитку, проте надзвичайно потребують системної підтримки з боку держави, вдосконалення інфраструктури, підвищення рівня сервісу, активізації внутрішнього туризму та формування сталого і сучасного туристичного менеджменту.

2.2. Успішний досвід просування місцевого туристичного продукту на прикладі окремих регіонів

В контексті розвитку туризму в Україні окремі регіони сьогодні представляють успішні стратегії просування місцевих туристичних продуктів, які базуються на унікальних культурних, природних та гастрономічних особливостях. Нижче наведено аналіз таких прикладів.

Львів відомий своєю багатою історією та культурною спадщиною, проте особливу увагу заслуговує розвиток кавового туризму. Місто позиціонує себе як "кавова столиця" України, що сприяє залученню великої кількості туристів, зацікавлених у відповідних гастрономічних враженнях. Щорічно у Львові проводиться "Lviv Coffee Festival", який об'єднує професіоналів та любителів кави, пропонуючи різноманітні заходи, зокрема дегустації, майстер-класи та конкурси та підтримуючи дотичні підприємства. Цей фестиваль став важливим елементом туристичного бренду міста, підкреслюючи його унікальність на національному та міжнародному рівнях.

Івано-Франківськ представляє успішний приклад об'єднання громадських ініціатив та бізнесу для розвитку привабливого для туристів міського середовища через платформу "Тепле Місто". Ця організація реалізує проекти, які спрямовані на покращення міської інфраструктури, підтримку культурних заходів та розвиток місцевого підприємництва. [33]

Процес формування візуального стилю Івано-Франківська розпочався з концептуальної ідеї та прагнення трансформувати місто в естетично привабливий і комфортний для мешканців та туристів простір. З цією метою було ініційовано об'єднання зацікавлених осіб, що згодом оформилося у проєкт «Ініціатива створення візуального стилю Івано-Франківська». Цей проєкт здобув широку громадську підтримку, зокрема від кількох сотень мешканців міста, та був профінансований за участю 46 меценатів. Проєкт реалізовано за участі компанії "Aimbulance" та дизайнера Йована Роцанова, що підкреслює високий рівень професіоналізму та співпраці між різними секторами громади міста.

Закарпаття відоме своєю мультикультурністю та багатою гастрономічною спадщиною. Регіон активно розвиває гастрономічний туризм, пропонуючи туристам ознайомлення з традиційними стравами та напоями різних національних меншин, що проживають на цій території. Зокрема, було презентовано "Гастрономічний туристичний шлях", який включає відвідування

місцевих фестивалів, дегустації вин та сирів, а також знайомство з кулінарними традиціями. Це сприяє збереженню культурної спадщини та залученню туристів, зацікавлених в автентичних враженнях. Кожного року проводиться більше 30 різнопланових фестивалів, пропонується велика кількість турів, екскурсій, дегустацій, дегустаційних турів тощо.

Серед міст, які тільки почали процес створення впізнаваного туристичного бренду - Чернівці, з їх унікальною архітектурою та історією. Розробка сучасної айдентики міста, яка відображає його багатокультурну спадщину та архітектурні особливості, сприяє підвищенню привабливості для туристів. Зокрема, нова візуальна стратегія міста поєднує історичні та культурні елементи, що підкреслює його унікальність та сприяє просуванню на туристичному ринку. Ця стратегія має назву «Чернівці – мозаїка культур».

Місто Київ, як столиця України, має стратегічне значення для національного туризму. Стратегія розвитку туристичної галузі у місті орієнтована на такі напрямки:

1. **Позиціонування Києва як привабливого європейського туристичного центру.** Зусилля розробників стратегії спрямовані на формування позитивного міжнародного іміджу міста завдяки культурній спадщині, сучасній інфраструктурі та динамічному культурному життю.

2. **Розвиток туристичної інфраструктури та цифровізації послуг.** Київ активно впроваджує електронні сервіси для туристів, включаючи спеціальні мобільні застосунки, QR-коди на пам'ятках, онлайн-карти, а також покращення готельного сервісу та логістики.

3. **Підтримку креативного та культурного туризму.** Місцева влада, інвестори та благодійники інвестують кошти у фестивалі, виставки, культурні форуми, мистецькі простори та подієвий туризм як спосіб приваблення нових цільових аудиторій.

4. **Маркетингові кампанії та брендінг.** Фахівцями створено брендову концепцію «Kyiv is the city where everything begins» (Київ – це місто, де все

починається) та реалізовано масштабні інформаційні кампанії у співпраці з туристичними агентствами та інфлюенсерами.

5. Міжнародна співпраця. Участь у міжнародних туристичних виставках, партнерство з іншими столицями Європи, членство в туристичних організаціях (наприклад, European Cities Marketing) посилюють туристичну привабливість міста. [34]

Успішні туристичні продукти Києва представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Туристичні продукти Києва

№ з/п	Назва туристичного продукту (туристичного напрямку)	Коротка характеристика
1	2	3
1	Культурно-історичний туризм	Київ відомий своїми історичними пам'ятками – Софійський собор, Києво-Печерська лавра, Золоті ворота, Андріївський узвіз. Ці об'єкти входять до переліку обов'язкових екскурсій та мають високий попит серед туристів
2	Подієвий туризм	Щороку в Києві проходять десятки фестивалів: Atlas Weekend, GogolFest, Kyiv Art Week, Kyiv Food and Wine Festival тощо. Ці події приваблюють не лише українських туристів, але й іноземних відвідувачів.
3	Креативний та міський туризм	Сучасні арт-кластери – наприклад, арт-завод «Платформа», UNIT.City – стали новими центрами туризму для молоді аудиторії, яку цікавить інноваційна культура, урбаністика та креативна економіка
4	Релігійний туризм	Завдяки великій кількості православних святинь, Київ є важливим центром паломництва. Туристичні маршрути включають не лише лаври, а й численні монастирі, церкви та місця духовного значення
5	Музейний туризм	Місто пропонує широкий спектр музейних продуктів – від Національного музею історії України до Музею Булгакова та інноваційного Музею науки. Багато з них інтегрують інтерактивні технології для залучення відвідувачів

Джерело: складено самостійно на підставі [36]

Таким чином, туризм у Києві динамічно розвивається завдяки поєднанню багатой історико-культурної спадщини, креативних ініціатив, цифровізації та стратегічного просування на внутрішньому та міжнародному ринках. Місто повсякчас демонструє приклад ефективної реалізації сучасної туристичної політики, орієнтованої на різні сегменти споживачів.

Успішні приклади просування місцевого туристичного продукту по різних регіонах України систематизовано у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Успішні кейси просування місцевого туристичного продукту в Україні

Регіон	Туристичний продукт	Методи просування	Результати (конкретні дані)
1	2	3	4
Львівська обл.	Львів (кава, історія, фестивалі)	- Фестивалі (Кавовий, Шоколаду, "Зустріч королів"); - Соцмережі (TikTok-екскурсії); - Співпраця з Ryanair	- 3,5 млн туристів (2023 рік) - 30% зростання міжнародних туристів (2022–2023)
Одеська обл.	Одеса (пляжі, мистецтво, події)	- Odesa Comic Con (15 000 відвідувачів у 2023) - Літні концерти на Потьомкінських сходах - Партнерство з Wizz Air	- 2,1 млн туристів (2023) - 25% іноземців (Польща, Молдова, Туреччина)
Закарпаття	Карпати (еко-туризм, термальні курорти)	- Реклама на Booking.com (понад 500 готелів) - Instagram-кампанії #КарпатиВзимку - Фестиваль "Банош Фест"	- 1,2 млн туристів (2023) - 40% зростання агротуризму (2020–2023)
Черкаська обл.	Умань (парк "Софіївка"), Шевченківський край	- Віртуальні тури (50 000 переглядів на YouTube) - Програма "Навчайся та подорожуй" для школярів	- 600 000 відвідувачів (2023) - +15% внутрішнього туризму
Івано-Франківська обл.	Буковель, Яремче (гірськолижний туризм)	- Таргетована реклама в Європі - Чемпіонат з фрірайду (2024) - Лояльність для постійних клієнтів	- 1,5 млн туристів за сезон (2023–2024) - Дохід: \$120 млн (2023)

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Херсонська обл. (до 2022)	Асканія-Нова (біосферний заповідник)	- Документальний фільм з National Geographic (2021) - Еко-маршрути для школярів	- 80 000 відвідувачів на рік (до 2022) - Потрапив у ТОП- 5 еколокацій України
Волинська обл.	Луцьк (замок Любарта, "Підземне місто")	- Ніч у замку (імерсивний івент) - Квест-екскурсії для сімей	- 200 000 туристів (2023) - +50% відвідуваності після запуску квестів
Чернівецька обл.	Чернівці (архітектура, фестивалі)	- Резиденція митців (культурний обмін) - Фестиваль "Пісні над Прутом"	- 400 000 туристів (2023) - 20% іноземців (Румунія, Польща)
Дніпропетровська обл.	Дніпро (космічний туризм, річкові круїзи)	- Екскурсії на "Южмаш" - Фестиваль "Республіка Подорож"	- 500 000 туристів (2023) - Круїзи продали на 90% (2023 сезон)
Тернопільська обл.	Печери (Оптимістична, Хрустальна)	- Акція "Ніч у печері" - Співпраця з National Geographic	- 300 000 відвідувачів (2023) - Найдовша печерна система світу — інтерес іноземців

У контексті розвитку місцевого туризму надзвичайно важливо вивчати міжнародний досвід країн, яким вдалося ефективно сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт, адаптований до локальних особливостей і глобальних тенденцій. Наведені нижче приклади демонструють інноваційні підходи до просування місцевого туризму, які Україна може застосувати з урахуванням своїх унікальних ресурсів.

Естонія активно використовує цифрові рішення для популяризації свого туристичного продукту. Бренд Visit Estonia [37] зосереджено на екологічному туризмі та цифрових інструментах – гідах, віртуальних турах, мобільних додатках. Для українських регіонів з віддаленими природними об'єктами це дозволить залучати туристів без значних витрат.

Мобільний застосунок Japan Official Travel App [38] в Японії адаптує туристичну інформацію до інтересів користувача, включаючи маршрути, ресторани, події, таким чином персоналізуючи його для кожного туриста. Такий цифровий інструмент доцільний та ефективний для туристично насичених регіонів України – Львівщини, Одещини, Карпат.

Ісландська кампанія Inspired by Iceland [39] успішно використовує досвід блогерів для створення емоційного туристичного образу країни. Карпати, Поділля та Полісся можуть бути представлені як природно-автентичні регіони через схожі кампанії.

Система agriturismo [40] в Італії успішно поєднує туризм із сільським господарством – фермерські будинки, виноробні, гастрономічні тури. Україна може реалізувати подібні ініціативи у сільських регіонах – Закарпаття, Поділля, Черкащина.

Представлені успішні міжнародні туристичноорієнтовні практики демонструють, що ефективне просування місцевого туристичного продукту базується на синергії цифрових технологій, автентичного контенту, залучення громади та міжсекторального партнерства. Україна, володіючи багатою культурною і природною спадщиною, має потенціал для впровадження цих моделей у власних регіонах. Ключовим завданням залишається адаптація світових стратегій до українських реалій із максимальним залученням локальних ініціатив.

2.3. Проблеми організації маркетингових кампаній для просування місцевих туристичних продуктів в Україні

Розвиток туризму є важливим чинником економічного зростання та культурного обміну. Проте, організація ефективних маркетингових кампаній для просування місцевих туристичних продуктів в Україні стикається з низкою об'єктивних та суб'єктивних проблем, які потребують детального дослідження, аналізу та вирішення.

Багато туристичних підприємств та організацій в Україні обмежені у фінансових ресурсах, що ускладнює реалізацію масштабних та ефективних маркетингових кампаній. Це призводить до низької якості рекламних матеріалів, обмеженого використання сучасних цифрових інструментів та недостатньої присутності на міжнародних туристичних виставках. Відсутність належного фінансування також обмежує можливості проведення маркетингових досліджень для виявлення потреб та уподобань цільової аудиторії.

Б. Семак відмічає, що «попри очевидні успіхи туристичної галузі України та поширення практики застосування сучасних інструментів просування, все ж таки, залишаються чинники, котрі стримують розвиток в'їзного туризму в Україні», а саме:

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура, недостатній фонд номерів у дво- та тризіркових готелях в багатьох містах та туристичних локаціях, посередній рівень комфорту та відсутність швидкісного Інтернету в номерах;
- відсутність доступних кредитних ресурсів та сприятливих економічних умов для інвестицій у засоби розміщення туристів та іншу туристичну інфраструктуру;

– невисока якість обслуговування у багатьох сегментах туристичного ринку через низький рівень підготовки кадрів, відсутність практичного досвіду кроскультурного спілкування, в тому числі іншими мовами;

– невідповідність між встановленими цінами та фактичною якістю туристичних продуктів у порівнянні з аналогічними пропозиціями у країнах із високим рівнем розвитку туристичного ринку [41].

Брак фахівців з сучасними знаннями та навичками у сфері маркетингу туристичних послуг є наступною серйозною перешкодою в розвитку галузі. Це обмежує здатність підприємств адаптуватися до швидких змін ринку та впроваджувати інноваційні підходи до просування туристичних продуктів. Відсутність професійної підготовки також ускладнює ефективне використання цифрових маркетингових інструментів та соціальних мереж для залучення туристів [41,42].

Неефективна взаємодія між державними органами, місцевими громадами та приватним сектором, яка є наступною проблемою просування місцевих туристичних продуктів в Україні, призводить до розрізненості маркетингових зусиль та дублювання ініціатив. Відсутність єдиної стратегії розвитку та просування туристичних продуктів на національному та регіональному рівнях ускладнює формування цілісного іміджу України як привабливого туристичного напрямку [43].

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у просуванні туристичних продуктів. Проте, багато українських туристичних підприємств не використовують повною мірою потенціал інтернет-маркетингу, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових інструментів. Це обмежує їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку та зменшує охоплення потенційних клієнтів [44].

Недостатній розвиток інфраструктури, включаючи транспорт, готельні послуги та інформаційні центри, негативно впливає на сприйняття

туристичного продукту. Навіть найкращі маркетингові кампанії не зможуть компенсувати відсутність базових зручностей та комфортних умов для туристів. Це створює негативний імідж та знижує ймовірність повторних візитів [45].

Потрібно визнати, що багато регіонів України до сьогодні не мають чіткого позиціонування та унікального бренду, що ускладнює їх просування на туристичному ринку. Відсутність диференціації та виразного іміджу призводить до того, що потенційні туристи не можуть ідентифікувати особливості та привабливості конкретного регіону. Це знижує ефективність маркетингових зусиль та ускладнює конкуренцію з іншими туристичними напрямками [46].

Для успішного просування місцевих туристичних продуктів в Україні необхідно комплексно підходити до вирішення зазначених проблем. Це включає збільшення фінансування маркетингових заходів, підвищення кваліфікації персоналу, покращення координації між різними структурами, активне впровадження цифрових технологій, розвиток інфраструктури та створення унікальних брендів регіонів. Лише за умови системного підходу можна досягти значного зростання туристичних потоків та покращення іміджу України на міжнародній арені.

Проблеми організації маркетингових кампаній для просування місцевих туристичних продуктів в Україні мають багатогранний характер та спричинені низкою внутрішніх і зовнішніх факторів. Основні причини цих проблем можна класифікувати за кількома напрямками: економічними, соціальними, організаційними, культурними та технологічними (рис 2.3).

Однією з основних причин є обмеженість фінансових ресурсів, що значно ускладнює реалізацію ефективних маркетингових кампаній. Багато місцевих туристичних продуктів не мають достатнього бюджету для інвестицій в сучасні рекламні стратегії. Це веде до їх обмеженої видимості на внутрішньому та міжнародному ринках. Крім того, економічні труднощі, такі як інфляція та

нестабільність національної валюти, часто призводять до обмеження витрат на просування туристичних послуг.



Рис. 2.3 Проблеми організації маркетингових кампаній для просування місцевих туристичних продуктів в Україні

Джерело: складено самостійно на підставі [41-46]

Нерозвинена інфраструктура в деяких регіонах є серйозним бар'єром для успішної реалізації маркетингових кампаній. Відсутність зручних транспортних шляхів, якісних готелів та обмежені можливості для організації

туристичних заходів знижують привабливість місцевих продуктів для потенційних туристів. Це зменшує потенціал маркетингових кампаній, оскільки туристи можуть відмовитися від поїздки через низьку якість сервісу чи труднощі з досягненням місця призначення.

Проблемою також є недостатнє вивчення потреб та переваг цільових аудиторій. У ряді випадків маркетингові стратегії не відповідають актуальним трендам у туризмі або не враховують специфіку різних груп споживачів. Наприклад, недостатня орієнтація на різні вікові та соціальні категорії туристів, а також відсутність персоналізованих пропозицій, знижує ефективність маркетингових зусиль. Не завжди розробляються рекламні кампанії, які підходять для різних сегментів ринку.

Дотепер існує низька ступінь координації між місцевими органами влади, туристичними компаніями, підприємцями та іншими зацікавленими сторонами. Відсутність співпраці між ними, а також недостатнє порозуміння щодо стратегічних цілей розвитку туристичної індустрії в регіонах веде до фрагментарності та неефективності маркетингових кампаній. Рекламні матеріали часто не відповідають одному стилю або стандартам, що знижує їх вплив.

В Україні існують проблеми з правовим регулюванням туристичної діяльності. Наприклад, досі є дійсним Закон України «Про туризм», який було прийнято практично 30 років тому, і який є застарілим, та таким, який не враховує сучасні напрямки розвитку туристичної галузі та не сприяє йому. Бюрократичні перепони, складність у отриманні ліцензій на туристичні послуги, а також відсутність чітких стандартів якості часто стримують розвиток місцевих туристичних продуктів. Крім того, відсутність стабільної правової підтримки може призвести до правових труднощів при реалізації маркетингових кампаній, особливо у сфері захисту прав споживачів та інтелектуальної власності. [47]

Надалі в країні спостерігається певна соціокультурна дистанція між різними регіонами країни, що може обмежувати ефективність маркетингових кампаній. Стереотипи, що існують у суспільстві, щодо певних місцевостей або продуктів, часто є бар'єром для сприйняття нових туристичних пропозицій. Додатково, низький рівень культурної обізнаності та інтересу до різноманітних туристичних напрямів обмежує попит на місцеві продукти. [48]

Технологічний прогрес, зокрема в галузі цифрового маркетингу, активно впливає на розвиток туристичних кампаній. Однак в Україні не всі регіони можуть повною мірою використовувати сучасні цифрові інструменти для просування туристичних продуктів. Брак кваліфікованих кадрів у сфері цифрового маркетингу, обмежений доступ до високошвидкісного інтернету в деяких районах і недосконала інфраструктура для онлайн-продажу туристичних послуг також є значними проблемами. [42]

В Україні часто спостерігається фрагментованість маркетингових зусиль, коли місцеві туристичні продукти просуваються без єдиного стратегічного підходу. Це призводить до неефективного використання ресурсів та низької конверсії інвестицій у прибутки. Брак системного підходу до створення бренду певного регіону або конкретного туристичного продукту є важливою причиною неуспішних маркетингових кампаній.

Загалом, успішне просування місцевих туристичних продуктів вимагає комплексного підходу, що включає адаптацію до економічних реалій, розвиток інфраструктури, покращення координації між усіма учасниками ринку, а також застосування сучасних технологій для створення ефективних маркетингових стратегій.

Висновок до Розділу II

У процесі аналізу сучасних тенденцій просування місцевих туристичних продуктів в Україні було виявлено низку ключових аспектів, що визначають специфіку формування та реалізації маркетингових стратегій у цій сфері.

По-перше, формування місцевого туристичного продукту в Україні відбувається на перетині природного, культурного та історичного потенціалу регіонів. Його характерними рисами є локалізованість, автентичність, а також високий ступінь залежності від наявної інфраструктури та підтримки з боку органів місцевого самоврядування. Водночас, сучасні туристичні продукти повинні відповідати вимогам як внутрішніх, так і міжнародних споживачів, що зумовлює потребу в їх адаптації до сучасних стандартів якості, сервісу та комунікації.

По-друге, успішний досвід просування місцевого туристичного продукту в окремих регіонах України, зокрема у Львівській, Івано-Франківській, Одеській та Закарпатській областях, свідчить про ефективність цілісного підходу до маркетингу. Ключовими чинниками успіху є брендинг територій, розвиток подієвого туризму, використання цифрових технологій, активна участь місцевих громад, міжсекторальне партнерство, а також підтримка з боку туристичних організацій та органів влади. Ці приклади демонструють, що за наявності чіткої стратегії та взаємодії між зацікавленими сторонами можна досягти високої конкурентоспроможності туристичного продукту навіть на складному ринку.

По-третє, аналіз дозволив окреслити основні проблеми організації маркетингових кампаній для просування місцевих туристичних продуктів в Україні. Серед найсуттєвіших — обмеженість фінансування, слабка координація між учасниками туристичної сфери, відсутність цілісної маркетингової стратегії на рівні регіонів, низька обізнаність про потреби цільових аудиторій, недосконалість нормативно-правової бази, а також

нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури. Ці чинники істотно знижують ефективність просування та обмежують потенціал зростання місцевих туристичних напрямів.

Таким чином, системний підхід до формування й просування місцевих туристичних продуктів, орієнтований на інтеграцію зусиль усіх учасників туристичного ринку, активне використання інновацій та гнучке реагування на виклики ринку, є запорукою сталого розвитку регіонального туризму в Україні.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Інтеграція інноваційних технологій у просування місцевого туристичного продукту

Інноваційні технології дедалі більше визначають конкурентоспроможність туристичних продуктів у глобальному середовищі. В умовах цифровізації економіки та постійно зростаючих очікувань споживачів щодо зручності, інформативності та персоналізації послуг, застосування сучасних технологічних рішень у сфері туризму стало не просто бажаним, а необхідним кроком. В Україні актуальність інтеграції інноваційних технологій зумовлена такими ключовими передумовами:

– зміна поведінки споживачів. Сучасні туристи дедалі частіше використовують цифрові канали для пошуку, бронювання та оцінки туристичних послуг. Мобільні застосунки, соціальні мережі, платформи онлайн-бронювання стали основними інструментами взаємодії з аудиторією [49, 53];

– розвиток цифрової інфраструктури. Збільшення доступу до Інтернету та інформації в ньому, розширення покриття та якості мобільного зв'язку, зростання рівня цифрової грамотності створили сучасну технічну базу для застосування інновацій; [50]

– підвищення ролі маркетингових технологій (MarTech). Автоматизація багатьох процесів, Big Data, аналітика поведінки користувачів, штучний інтелект (AI), чат-боти, віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) відкрили нові можливості для ефективного просування туристичних продуктів; [51]

– необхідність економічної адаптації. В умовах обмежених бюджетів місцеві ініціативи змушені шукати ефективні інструменти з високим показником рентабельності — саме такими є більшість інноваційних цифрових рішень. [52]

Приклади впровадження сучасних інноваційних технологій у просування місцевого туристичного продукту в Україні представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Приклади впровадження інноваційних технологій у просуванні місцевого туристичного продукту в Україні

№ з/п	Назва проєкту / ініціативи	Локація	Інноваційний елемент	Короткий опис
1	VR-екскурсії “Віртуальний Львів”	Львівська область	Віртуальна реальність (VR)	Створено 3D-тури найпопулярнішими туристичними локаціями Львова. Проєкт дозволяє відвідати місто онлайн через VR-окуляри або браузер.
2	Туристичний чат-бот Закарпаття	Закарпатська область	Чат-бот на базі Telegram	Чат-бот надає туристам рекомендації щодо маршрутів, закладів, історичних пам’яток, працює 24/7.
3	“Віртуальні маршрути Полтави”	Полтавська область	QR-коди та мобільні гід	На об’єктах культурної спадщини розміщено QR-коди з доступом до аудіогідів та AR-візуалізацій.
4	“Дніпро – місто змін”	м. Дніпро	Інтерактивна онлайн-платформа	Створено туристичну карту з інтерактивним контентом, плануванням маршрутів та онлайн-бронюванням екскурсій.
5	“Туристична Вінниччина”	Вінницька область	Регіональна CRM-система	Автоматизація збору та аналізу даних про туристів, підвищення ефективності комунікаційних кампаній.

Джерело: створено самостійно на підставі [54, 55, 56]

У найближчі роки інноваційні технології відіграватимуть дедалі важливішу роль у розвитку місцевого туризму в Україні.

Інтеграція інноваційних технологій у просування місцевого туристичного продукту зазвичай відбувається поетапно, і включає в себе такі ключові складові:

- аналіз та сегментація цільової аудиторії з використанням цифрових інструментів збору та аналізу даних (аналітика соціальних мереж, поведінкові моделі, Google Analytics тощо). Ці дії є ключовим етапом сучасного маркетингу. Вони дозволяють компаніям глибше розуміти свою аудиторію, ефективно просувати повідомлення та оптимізувати витрати на рекламу.

Цифровими джерелами даних є аналітика вебсайту (Google Analytics), яка демонструє показники відвідуваності, джерела трафіку, поведінку користувачів. Інструменти соціальних мереж надають демографію підписників, типи взаємодії, інтереси аудиторії. А CRM-системи дають інформацію про наявних клієнтів, історія покупок, конверсії тощо. Отримані від клієнтів електронні адреси дозволяють створювати Email-розсилки та спостерігати за їх допомогою відкриття надісланих листів та іншу активність.

Основними методами збору необхідної інформації від клієнтів є трекінг за допомогою cookies та пікселів, онлайн-опитування та використання форм зворотного зв'язку.

Критерії сегментації цільової аудиторії представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Критерії сегментації цільової аудиторії

Критерій сегментації	Приклади показників
Демографічний	Вік, стать, освіта, сімейний стан
Географічний	Місто, регіон, країна
Поведінковий	Частота покупок, кліки, час на сайті
Психографічний	Цінності, стиль життя, інтереси
Технологічний	Тип пристрою, операційна система, канал комунікації

Джерело: створено самостійно на підставі [59]

На основі зібраних даних створюються портрети клієнтів — це вигадані персонажі, які узагальнюють потреби, болі, цінності та поведінку окремих сегментів.

- розробка цифрового контенту – це створення візуальних, інтерактивних та персоналізованих матеріалів для представлення туристичного продукту. Цифровий контент — це будь-яка інформація у цифровій формі, створена для представлення, просування або продажу туристичного продукту. У контексті місцевого туризму це можуть бути фото та відео локацій, віртуальні тури, карти, текстові пости, статті, блоги, інфографіка, інтерактивні гіді, контент для соціальних мереж, платформ бронювання, вебсайтів тощо. [60] Цей контент слугує не лише засобом інформування, але і формує емоційне сприйняття дестинації, створюючи мотивацію до подорожі.

Таблиця 3.3

Основні етапи розробки цифрового контенту

Етап	Опис етапів
1. Аналіз продукту та аудиторії	Визначення унікальних рис туристичного продукту, сегментація аудиторії, аналіз конкурентів
2. Вибір форматів контенту	Добір форматів залежно від мети та каналу: фото, відео, тексти, інтерактивні гіді тощо
3. Створення контенту	Зйомка, копірайтинг, дизайн, монтаж. Актуальність, емоційність, локальна ідентичність
4. Брендуння контенту	Використання логотипів, кольорів бренду, слоганів для підвищення пізнаваності
5. Адаптація під платформи	Оптимізація контенту під особливості кожної платформи (Instagram, TikTok, YouTube тощо)

Джерело: створено самостійно на підставі [60]

Цифровий контент має важливе значення для презентації місцевого туристичного продукту, адже він викликає інтерес до дестинації, підвищує рівень довіри до такого продукту, стимулює взаємодію з туристами (лайки, коментарі, репости), сприяє SEO-оптимізації вебресурсів, а також конвертує перегляди у бронювання чи відвідування.

У сучасних умовах цифровий контент є стратегічним активом у просуванні місцевого туристичного продукту. Його грамотна розробка вимагає креативного підходу, технічної підготовки, знання цільової аудиторії та сучасних платформ. Саме контент формує враження, спонукає до подорожей і забезпечує динамічний розвиток внутрішнього туризму.

Використання цифрових платформ – сайтів, мобільних додатків, маркетплейсів та соціальних мереж, які забезпечують багатоканальну присутність продукту та зручність комунікації з потенційними туристами. Багатоканальна присутність (multichannel presence) означає одночасну представленість туристичного продукту на різних цифрових платформах і каналах комунікації, які взаємодіють із потенційним туристом на кожному етапі його клієнтського шляху (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Основні цифрові платформи у туризмі

Платформа	Функції
Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook)	Просування візуального контенту, емоційна залученість, сторітелінг
YouTube, Reels, Shorts	Відео презентації, екскурсії, travel-блоги
Google Maps, Booking.com	Геолокація, відгуки, рейтинги, можливість бронювання
Офіційний туристичний сайт	Повна інформація, маршрути, контакти, інтерактивні гідів
Telegram, Viber, WhatsApp	Чат-боти, миттєва комунікація, підтримка
Email-маркетинг	Нагадування, пропозиції, розсилка гідів і афіш
QR-коди на локаціях	Перехід на сайт або карту, інтерактивний супровід на місці

Джерело: створено самостійно на підставі [59, 60, 61]

Використання цифрових платформ дозволяє розширити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду локації, забезпечити зручний доступ до інформації у звичному для користувача середовищі, миттєвий зворотній зв'язок, автоматизацію комунікацій та інші можливості.

- інтеграція технологій доповненої та віртуальної реальності – для створення інтерактивного туристичного досвіду ще до фактичного візиту

(наприклад, віртуальні тури музеями, екскурсії через AR та VR). Доповнена реальність (AR) — це технологія, яка дозволяє накладати цифрові елементи (графіку, текст, звук) на реальний світ через камеру смартфона або окуляри. Віртуальна реальність (VR) — це повне занурення користувача в штучно створене цифрове середовище, зазвичай через VR-гарнітури. [61]

Обидві технології дозволяють створювати інтерактивний, емоційний і глибокий туристичний досвід, який починається ще до фактичної подорожі.

Інтеграція AR та VR у локальний туризм дозволяє залучати туристів за допомогою інноваційного досвіду, підвищувати привабливість менш відомих місць, поглиблювати пізнавальний компонент (освітні елементи) та формувати унікального бренду дестинації.

Таблиця 3.5

Приклади практичного застосування AR та VR для популяризації місцевих туристичних продуктів.

Технологія	Приклад застосування
AR-карти	Навігація по місту через смартфон: покажчики, підказки, історичні факти накладаються на екран
AR-екскурсії	Наведення смартфона на об'єкт → з'являється гід або 3D-реконструкція (наприклад, як виглядала фортеця у XVIII столітті)
AR-музеї	Сканування QR-коду → з'являється анімація експонату, міні-відео, переклад мовами
VR-тури	Повноцінна віртуальна екскурсія локацією — історичним центром, природним парком, музеєм
VR-підготовка до подорожі	Перегляд у VR-шоломі: “що мене очікує в подорожі”, готелі, маршрути, активності
Ігрові AR-механіки	Туристичні квести, полювання за артефактами, фото з AR-персонажами (наприклад, історичними фігурами)

Джерело: створено самостійно

Серед переваг використання AR/VR для місцевих туристичних продуктів можна виділити такі як залучення молодшої аудиторії, доступність: туристи можуть “відвідати” локацію ще до приїзду, інклюзивність - можливість для осіб з обмеженими можливостями подорожувати віртуально, освітній ефект - краще

запам'ятовування історії, культури, ландшафтів та підвищення конкурентоспроможності дестинації.

- автоматизація маркетингових процесів – це використання CRM-систем, email- та месенджер-маркетингу, чат-ботів та автоматизованих кампаній для підтримки зворотного зв'язку, підвищення лояльності та повторних візитів. Автоматизація маркетингу — це впровадження спеціалізованих цифрових систем та інструментів для оптимізації повторюваних маркетингових задач: розсилок, сегментації аудиторії, управління контентом, аналітики, генерації лідів тощо.

У контексті місцевого туризму, це дозволяє зробити просування територіального бренду більш ефективним, персоналізованим і доступним навіть для невеликих громад із обмеженим бюджетом.

В таблиці 3.6 представлено деякі завдання, які можна автоматизувати для полегшення маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.6

Приклади завдань для автоматизації діяльності

Завдання	Що робиться автоматично
Email-маркетинг	Відправка інформаційних розсилок, анонсів подій, гідів за таймером або діями користувача
Управління контентом	Запланована публікація постів у соцмережах, повторне використання контенту
Чат-боти	Відповіді на часті запитання, створення маршрутів, рекомендації по проживанню чи ресторанах
Сегментація аудиторії	Визначення інтересів туристів на основі їхньої активності та поведінки
Лідогенерація	Збір контактів через форми, боти, соціальні кампанії, прив'язані до інтересів
Аналітика кампаній	Автоматичні звіти про охоплення, кліки, бронювання, поведінку на сайті

Джерело: створено самостійно

- колаборації з цифровими інфлюенсерами та блогерами – задля формування позитивного іміджу через довіру до особистих рекомендацій. Цифрові інфлюенсери (від англ. "influence" — вплив) — це користувачі

соціальних медіа, які мають стале коло підписників і здатні впливати на їхню думку, поведінку, рішення щодо покупки чи подорожі.

У контексті туризму інфлюенсери виступають ключовими провідниками емоційного досвіду, вони “показують” дестинацію очима туриста, викликають довіру і надихають на відвідування.

Туристичні підприємства співпрацюють з інфлюенсерами для того, щоб залучити нову аудиторію до локації, формувати позитивний імідж регіону, популяризувати маловідомі місця. Також блогери сприяють підвищенню пізнаваності місцевого туристичного бленду та генерації необхідного і якісного контенту.

Таблиця 3.7

Форми співпраці з блогерами для популяризації місцевого туристичного продукту

Формат	Опис
Запрошення в інфотур	Організований візит до дестинації з гідом, проживанням, активностями — в обмін на створення контенту
Огляд туристичного продукту	Блогер відвідує об’єкт або подію (фестиваль, готель, екскурсію) і робить пост, відео, відгук
Серія рілз/сторіс	Інтерактивна форма, що дозволяє показати місцевість “у моменті” — часто з високим охопленням
Конкурси / колаборації з підписниками	Розіграші поїздок, гідів, сувенірів за умови підписки, згадки, шерів
Участь у створенні продукту	Блогери долучаються до розробки маршрутів, фотозон, рекомендацій — це стимулює залучення їхньої аудиторії

Джерело: створено самостійно

Колаборації з цифровими інфлюенсерами — це сучасний, гнучкий і відносно доступний інструмент просування місцевого туристичного продукту, особливо у форматі внутрішнього туризму. Головне — правильно підібрати партнерів, запропонувати їм цінний досвід і дозволити їм створити контент, який щиро “зацепить” їхню аудиторію.

Таким чином, інтеграція інноваційних технологій у процес просування місцевого туристичного продукту є важливою умовою його

конкуентоспроможності та привабливості в умовах цифрової трансформації. Використання сучасних цифрових платформ, автоматизованих маркетингових інструментів, технологій доповненої та віртуальної реальності, а також колаборацій з інфлюенсерами дозволяє забезпечити багатоканальну присутність, персоналізовану комунікацію з туристами, а також формування сталого емоційного зв'язку з дестинацією. Такі підходи сприяють не лише підвищенню впізнаваності туристичних територій, але й сталому розвитку локального туризму.

3.2. Формування партнерств між місцевою владою, бізнесом і громадою з метою просування місцевих туристичних продуктів

У сучасних умовах розвитку туризму партнерство між місцевими органами влади, представниками бізнесу та громадськими ініціативами відіграє ключову роль у формуванні привабливого, сталого та конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту. Ефективна взаємодія між цими секторами дозволяє акумулювати ресурси, об'єднати знання та компетенції, посилити синергію дій задля досягнення спільних цілей у сфері розвитку туризму.

Партнерство в туризмі можна визначити як координацію зусиль між різними сторонами, які мають інтерес у розвитку дестинації. У контексті місцевого туризму ці сторони зазвичай включають:

- місцеву владу — органи місцевого самоврядування, департаменти туризму, культурні установи;
- бізнес — суб'єкти туристичної діяльності: готелі, ресторани, екскурсійні бюро, виробники локальних продуктів та інші зацікавлені підприємства;
- громадськість— активні мешканці, локальні експерти, ініціативні групи, громадські організації.

Ключовим принципом є спільна відповідальність за розвиток території як туристичного бренду.

Процес відкритої, регулярної та взаємоповажної комунікації між усіма учасниками громади, спрямований на досягнення спільних цілей, зокрема в галузі туризму, в сучасному світі прийнято називати соціальним діалогом. [62]

Органи місцевого самоврядування в такій співпраці мають стратегічну функцію у створенні сприятливого інституційного, нормативного та інфраструктурного середовища. Вони мають виключне право та можливості приймати рішення щодо використання місцевих ресурсів, кі потрібно залучати для розвитку місцевого туризму. До основних завдань влади в такій співпраці належать формування політик підтримки туризму, виділення коштів на розвиток інфраструктури та об'єктів туристичного призначення, просування туристичного бренду регіону на національному та міжнародному рівнях, а також створення умов для залучення інвесторів у туристичну галузь.

Приватні підприємства громади та регіону — це ключовий рушій реалізації туристичного продукту. Заклади розміщення, харчування, транспортні компанії, екскурсійні бюро, агенції, торгівельні підприємства тощо мають бажання та можливості акумулювати наявні ресурси громади для створення та просування туристичних продуктів. Туризм, якнайбільше здатен залучити до своїх стратегічних планів місцевий бізнес, який, на перший погляд, не пов'язаний з таким напрямком, наприклад, будівництво, енергетичні підприємства та інші. Бізнес є джерелом інновацій, комерційної активності, гнучких сервісних рішень та маркетингових стратегій в своїй ніші діяльності.

Третій учасник соціального діалогу - громадські організації, ініціативні групи, локальні мешканці виступають як носії автентичної культури, традицій та локальної ідентичності. Вони здатні забезпечити соціальну підтримку ініціатив, сформувавши довіру до проєктів і сприяти сталості їх реалізації. Громада є носієм місцевої ідентичності, традицій, культурних цінностей. Її активне залучення в процес створення туристичного продукту забезпечує:

- збереження локального контексту (не “копія” туристичного стандарту, а унікальний досвід);
- створення автентичного контенту — легенди, гастрономія, ремесла, особливості мови;
- підвищення рівня підтримки з боку місцевих жителів — турист сприймається як гість, а не як “інвестор ззовні”.

Це забезпечує сталість туризму, знижує ризики конфліктів і сприяє формуванню привабливого, справжнього іміджу дестинації.

В сучасній українській та міжнародній практиці ефективними визнані такі моделі регіональної співпраці:

- публічно-приватне партнерство — спільне фінансування об’єктів або заходів (наприклад, створення туристичного хабу);
- туристичні кластерні об’єднання — платформи співпраці між різними учасниками туристичного ринку;
- туристичні асоціації — дорадчі органи, які координують зусилля партнерів;
- грантові програми — фінансування ініціатив за участі кількох стейкхолдерів. [63]

Автор наводить декілька прикладів, практичної реалізації такого партнерства в Україні, серед яких найпоказовішою є співпраця вищевказаних суб’єктів щодо функціонування замку Паланок в м. Мукачево Закарпатської області, який багато років є туристичним магнітом для тисяч українських та іноземних туристів та приносить місту світову популярність та мільйонні прибутки до бюджету. Прикладом успішної співпраці є кооперація у м. Дрогобич (Львівська обл.) у створенні платформи Smart City із залученням місцевого бізнесу та активістів для цифрового просування міста та його туристичних локацій.

У сучасній туристичній практиці партнерський підхід визнається однією з найефективніших стратегій розвитку дестинацій. Його суть полягає у

поєднанні зусиль місцевої влади, бізнесу та громади задля досягнення спільних цілей, таких як створення конкурентоспроможного туристичного продукту, підвищення якості сервісу, зростання туристичних потоків та збереження культурної спадщини. Цей підхід забезпечує низку практичних і стратегічних переваг, які розглянуто далі.

Партнерство дозволяє залучати різні типи ресурсів, серед яких:

- фінансові ресурси — за рахунок співфінансування проектів (наприклад, влада фінансує інфраструктуру, а бізнес — маркетинг);
- інтелектуальні ресурси — спільне планування, обмін експертизою (приклад: бізнес має знання ринку, громада — знання території);
- інформаційні ресурси — об'єднання баз даних, туристичних карт, контактів, каналів комунікації.

Це дозволяє знизити навантаження на кожного з учасників, а також підвищити масштаб і якість реалізованих ініціатив за рахунок співпраці, обміну ідеями та взаємодопомозі.

Партнерство базується на принципах відкритості, прозорості та рівноправності, що сприяє формуванню довіри між владою і бізнесом (через спільне планування та участь у прийнятті рішень), довіри громади до рішень і проектів (через публічність, врахування думок мешканців), позитивного іміджу громади у зовнішніх комунікаціях (туристи відчують, що громада “працює разом”).

У разі реалізації проекту лише одним суб'єктом (наприклад, органом влади або підприємцем), існує високий рівень фінансових, репутаційних та організаційних ризиків. Партнерський підхід дозволяє ділити відповідальність за результат, разом нести ризики невдачі та зменшувати ймовірність конфліктів між сторонами.

У результаті підвищується соціальна згуртованість і готовність мешканців підтримувати ініціативи у сфері туризму. Крім того, партнерство

підвищує стійкість проєктів у випадку змін зовнішніх обставин (економічні коливання, політичні зміни, епідемії тощо).

За умов співпраці маркетингова стратегія розробляється колективно, з урахуванням цілей усіх сторін, використовуються різні канали просування — офіційні сайти, соціальні мережі, корпоративні ресурси бізнесу, громади, створюється єдина комунікаційна концепція, що формує впізнаваний бренд території а також підвищується якість контенту — залучаються професіонали з PR, дизайну, копірайтингу. У результаті кампанії мають краще охоплення, більший вплив на аудиторію та кращу конверсію у відвідування.

Таким чином, перевагами партнерського підходу на місцевому або регіональному рівні є:

- об'єднання фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів;
- підвищення рівня довіри серед учасників та населення;
- зменшення ризиків через розподіл відповідальності;
- ефективніше планування та реалізація маркетингових кампаній;
- збереження автентичності та включення громади в процеси розвитку.

Отже, партнерський підхід є інструментом синергії, який поєднує інтереси влади, бізнесу та громади задля досягнення ефективного, сталого й конкурентного розвитку місцевого туризму. Його впровадження дозволяє не лише підвищити якість туристичного продукту, а й забезпечити соціальну підтримку, фінансову ефективність та довгострокову сталість місцевих та регіональних туристичних ініціатив.

3.3. Розробка ефективної PR-кампанії для просування місцевого туристичного продукту

Паблік рилейшнз (PR) у сфері туризму — це система комунікаційних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу дестинації,

підвищення поінформованості про туристичні продукти та створення стійкого емоційного зв'язку з потенційними відвідувачами.

PR-кампанія має непрямий вплив на туристичну поведінку, на відміну від реклами, що безпосередньо спонукає до покупки. Основна мета PR-кампанії — формування довіри, лояльності та зацікавленості до туристичної пропозиції громади.

М. Григорьян виділяє ряд напрямків діяльності PR в туризмі:

- просування бренду (характерно для великих туроператорів та інших туристичних підприємств);
- просування туристичних послуг;
- формування іміджу і репутації;
- використання PR при появі криз на підприємстві або в індустрії в цілому (антикризовий PR). [64]

На його думку, PR в туризмі повинен бути комплексною комунікативною стратегічною технологією з використанням різних PR-інструментів, серед яких такі:

- взаємодія із засобами масової інформації (прес-релізи, статті, інтерв'ю, прес-тури, прес-конференції та ін.);
- event-заходи (презентації нових напрямків / тур продуктів, виставки, ярмарки, фестивалі, воркшопи, тренінги, семінари, прийоми, церемонії відкриття, дні народження компанії, флешмоби);
- іміджева реклама;
- спонсорство та благодійність;
- внутрішній PR (тренінги, курси підвищення кваліфікації, місія, корпоративні кодекси, позакорпоративне життя, тімбілдінг, рекламні тури та ін.)
- промо-кампанії і PR-кампанії;
- просування в Інтернеті (сайт, соціальні мережі, блоги, онлайн консультації, форуми, електронні засоби масової інформації, вірусна і банерна реклама та ін.)

– фірмовий стиль (кольори, слоган, шрифти, товарний знак, бланки, візитки та ін.) [64].

В залежності від ситуацій, які зазвичай рідко повторюються, такі інструменти застосовуються в різних комбінаціях. Такі комбінації повинні розробляти спеціалісти різних фахів в умовах постійної співпраці.

Етапи розробки ефективної PR-кампанії для розвитку та популяризації місцевих туристичних продуктів представлені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Етапи розробки ефективної PR-кампанії для розвитку та популяризації місцевих туристичних продуктів

№ етапу	Найменування етапу	Короткий зміст
1	Аналіз поточної ситуації	На цьому етапі проводиться: <ul style="list-style-type: none"> – SWOT-аналіз громади як туристичної дестинації; – вивчення цільової аудиторії; – аналіз поточного іміджу дестинації в медіа та соцмережах; – аналіз комунікацій конкурентів
2	Визначення мети й цілей кампанії	Цілі повинні відповідати SMART-критеріям (конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність, обмеження в часі). Наприклад: підвищити впізнаваність бренду дестинації серед молоді віком 18–35 років у межах області протягом 3 місяців
3	Формування ключових повідомлень	Повідомлення мають бути: <ul style="list-style-type: none"> – емоційно залученими; – орієнтованими на цінності аудиторії (екологічність, автентичність, гастрономія); – простими для запам'ятовування
4	Вибір каналів комунікації	Онлайн-медіа - Статті в локальних та туристичних ЗМІ; Соціальні мережі - Facebook, Instagram, TikTok, YouTube; Офлайн - Інтерв'ю, прес-конференції, афіші, зустрічі з гідом; Інфлюенсери - Запрошення тревел-блогерів у регіон; Власні канали - Вебсайт громади, email-розсилка, Telegram-бот
5	Розробка контенту та візуального стилю	Контент має бути адаптований під обрані канали: <ul style="list-style-type: none"> – тексти, фото, відео, інфографіка; – брендбуки та слогани (“Відчуй справжнє в...”, “Твоє відкриття — у...”)

Продовження табл. 3.8

1	2	3
6	Планування та таймлайн	Формується контент-план (публікації, події, інфоповоди) та календар активностей з розбивкою за тижнями або місяцями
7	Моніторинг та оцінка ефективності	Використовуються інструменти: – Google Analytics (трафік на сайт); – Facebook Insights / Instagram Stats; – BrandMentions, LOOQME (медіа-покриття); – опитування аудиторії (до / після)

Джерело: створено самостійно на підставі [64]

Для успішного проведення PR-кампанії для розвитку та популяризації місцевих туристичних продуктів надзвичайно важливо точно визначити цільову аудиторію, на яку будуть направлено відповідні дії. Цільова аудиторія (ЦА) — це група осіб, до яких спрямовано PR-кампанію, і які з найбільшою ймовірністю відреагують на комунікаційні повідомлення, зацікавляться туристичним продуктом та в подальшому здійснять подорож. У контексті локального туризму ЦА — це, як правило, внутрішні туристи, які проживають у межах регіону або сусідніх областей.

Основні критерії сегментації цільової аудиторії – демографічний (вік), географічний (жителі навколишніх громад та міст), поведінковий (характер активності в туристичних заходах), психографічний (ставлення до туристичних продуктів, екології), цифровий стиль життя (активність у соціальних мережах) тощо. [59]

Типовими сегментами цільової аудиторії у локальному туризмі є наступні:

1. Молодь 18–30 років. Така аудиторія шукає нестандартні емоції, пригоди, фотогенічні локації. Вона віддає перевагу самостійним подорожам, у виборі транспорту переважають BlaBlaCar або власне авто. Молодь, зазвичай, комунікує через Instagram, TikTok, Telegram.

2. Сім'ї з дітьми. Родини найчастіше орієнтуються на безпеку, зручність, наявність інфраструктури. Вони цінують еко-локації, парки, фестивалі, фермерські господарства та найчастіше обирають короткотривалі подорожі (1–2 дні). Користуються Facebook, офіційними сайтами, Telegram.

3. Туристи вікової категорії «50+». Такі люди мають більше часу на подорожі, цікавляться культурною спадщиною, історією. Вони позитивно сприймають гідів, місцеві музеї, народні ремесла, а в соціальних мережах орієнтуються на Facebook, офіційні сайти, традиційні ЗМІ.

4. Локальні мандрівники (міські жителі, які шукають відпочинок на природі). Вони відвідують сусідні села, озера, екомаршрути. Часто цікавляться гастрономічними маршрутами, локальними фермерськими ініціативами та активно використовують Google Maps, відгуки на туристичних сайтах.

PR-кампанії у сфері локального (місцевого) туризму мають низку характерних особливостей, які відрізняють їх від кампаній національного чи міжнародного рівня. Ці особливості зумовлені масштабами дестинацій, обмеженістю ресурсів, специфікою аудиторії та потребою у збереженні автентичності території.

Більшість громад та малих туристичних об'єктів не мають великих бюджетів на просування. Це формує потребу в креативному підході до комунікації (використання сторітелінгу, локального контенту). Доцільно залучати волонтерів або студентів до реалізації PR-кампанії. Дуже важливо співпрацювати з місцевими медіа та блогерами на партнерських умовах та максимально використовувати всі доступні недорогі або безкоштовні інструменти (соціальні мережі, Google, Telegram).

На відміну від масового туризму, локальні дестинації часто приваблюють своєю історією, традиціями, естетикою та атмосферою. Тому PR-кампанія повинна показувати “справжнє життя” громади (люди, ремесла, звичаї), використовувати емоційний контент — фото, відео, реальні історії та

підкреслювати унікальність місця — те, чого не знайти в інших регіонах, чим створювати ефект особистого відкриття.

Особливістю в регіональному туризмі є спільна участь мешканців у створенні туристичного іміджу. Вони часто виступають “живими гідами”, амбасадорами бренду дестинації, а їх пости, сторіс, рілзи від місцевих жителів — потужний елемент PR-кампанії. В громаді спонтанно або ціленаправлено формуються локальні ініціативи з просування — шкільні екскурсії, культурні клуби, квести.

Пріоритет офлайн-активностей з онлайн-підтримкою – важлива особливість регіонального туризму. Локальні події (фестивалі, ярмарки, святкування) є інфоприводами для PR-кампаній. Їх активно анонсують у соцмережах, супроводжують репортажами, рілзами, фотозвітом, транслюють онлайн (Facebook Live, Instagram Live).

Успішна PR-кампанія на місцевому рівні базується на співпраці з локальними інтернет-виданнями та регіональними теле- та радіоканалами, мікроблогерами (до 50 тис. підписників), які мають високий рівень довіри та особистий контакт із аудиторією.

Через невеликі масштаби дестинації кампанії можуть швидко реагувати на зворотній зв'язок від відвідувачів та коригувати повідомлення у процесі спілкування, а також адаптувати стратегію без додаткових витрат.

Замість складних показників PR-кампанії у локальному туризмі орієнтуються на охоплення постів у соцмережах, кількість учасників подій та запитів у пошукових системах. Неважко визначити на місцевому рівні кількість відвідувачів сайтів, що допомагають бронювати готелі та квитки на туристичні активності. Особливої уваги заслуговує визначення змін у сприйнятті громади (наприклад, через опитування).

Отже, PR-кампанії у локальному туризмі базуються на людяності, автентичності та залученні громади. Їх успіх не залежить лише від бюджету, а від здатності створити емоційний зв'язок з аудиторією, донести цінність

регіону через прості, щирі та креативні інструменти комунікації. Це робить їх особливо актуальними для розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Висновок до розділу III

У межах цього розділу були обґрунтовані ключові напрямки, що покликані формувати сучасну систему ефективного просування місцевого туристичного продукту. Комплексний підхід, який поєднує технологічні, соціальні та комунікаційні аспекти, дозволяє суттєво підвищити рівень привабливості території для туристів, розширити ринкову присутність та активізувати внутрішній туризм.

По-перше, інтеграція інноваційних цифрових технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність, автоматизація маркетингових процесів, використання цифрових платформ та аналітики соціальних мереж створює нову якість туристичного досвіду та забезпечує багатоканальну комунікацію з аудиторією. Ці інструменти дозволяють зробити туристичний продукт більш доступним, персоналізованим та сучасним.

По-друге, формування партнерських відносин між місцевою владою, бізнесом та громадою є визначальним чинником сталого розвитку туристичного потенціалу території. Спільна відповідальність, відкритий соціальний діалог, об'єднання ресурсів та залучення громади до процесів прийняття рішень створюють передумови для ефективного просування дестинації як цілісного бренду.

По-третє, розробка ефективної PR-кампанії, орієнтованої на чітко визначену цільову аудиторію, з використанням актуальних каналів комунікації та автентичного контенту, є критично важливою для формування позитивного іміджу дестинації. Особливу роль відіграє використання сторітелінгу, співпраці

з цифровими інфлюенсерами, а також поєднання онлайн- і офлайн-активностей.

Загалом, впровадження зазначених рекомендацій дозволяє не лише підвищити ефективність просування місцевих туристичних продуктів, але й сприяє соціально-економічному розвитку громад, формуванню культурної ідентичності регіонів та зміцненню позитивного образу території в інформаційному середовищі.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Організація просування місцевого туристичного продукту» було виявлено, що ефективне просування DESTINAЦІЙ на місцевому рівні є ключовим фактором для розвитку внутрішнього туризму, соціально-економічного піднесення регіонів, збереження культурної спадщини та формування позитивного іміджу території.

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні засади місцевого туристичного продукту, його структура, особливості позиціонування та роль маркетингу в його розвитку. Підкреслено, що місцевий туристичний продукт базується на унікальності природних, історичних, культурних та соціальних ресурсів конкретної території. Окрему увагу приділено аналізу міжнародного досвіду просування туристичних DESTINAЦІЙ, який доводить доцільність застосування комплексного маркетингу, багатоканальної комунікації, брендингу територій та цифрових технологій.

Другий розділ було присвячено аналізу сучасного стану формування й просування місцевих туристичних продуктів в Україні. Визначено основні труднощі, з якими стикаються громади: недостатня маркетингова експертиза, обмеженість фінансування, слабка взаємодія між владою, бізнесом і громадою, відсутність системного бачення. Разом із тим, у роботі наведено приклади успішних кейсів — як приклад, просування окремих регіонів через фестивалі, культурні маршрути, співпрацю з інфлюенсерами. Це демонструє, що навіть за умов обмежених ресурсів громади здатні створювати привабливий туристичний продукт за рахунок автентичності, згуртованості та стратегічного підходу.

У третьому розділі розроблено комплексні рекомендації щодо вдосконалення просування місцевого туристичного продукту. Зокрема:

– обґрунтовано доцільність інтеграції цифрових технологій (AR/VR, автоматизація, аналітика, SMM);

- запропоновано модель партнерства між місцевою владою, бізнесом та громадою, що забезпечує сталість, залученість і довіру;

- розроблено загальну структуру PR-кампанії, яка враховує цільову аудиторію, креативні канали комунікації, ресурси громади та сучасні інструменти просування.

Таким чином, у межах дипломної роботи було підтверджено гіпотезу про те, що ефективна організація просування місцевого туристичного продукту можлива за умови поєднання теоретичних принципів, локальної ідентичності, сучасних технологій і міжсекторального партнерства.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані:

- органами місцевого самоврядування для планування стратегії розвитку туризму;

- представниками туристичного бізнесу — для маркетингового позиціонування продукту;

- освітніми закладами — для підготовки фахівців у сфері туризму;

- громадами — для самостійної ініціації брендингових кампаній.

З огляду на тенденції цифровізації, децентралізації та зростання внутрішнього туризму, запропоновані підходи є актуальними для подальших досліджень і впровадження на практиці.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011
2. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
3. «Про туризм» Закон України. № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: Монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 254 с
5. Туристична діяльність. Нормативна база / упор. О.М. Роїна. К.: КНТ, 2005. 448 с.
6. КИФЯК В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
7. Кальченко О.М. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2011. №1(48). С.177-182.
8. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. №594. С.123-128.
9. Шульгина Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. К.: Київ. націон. торг-екон. ун-т, 2006. 536 с.
10. С. Мовенко. Концепт поняття «брендінг територій» Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 1(18) 2024 р. с. 258-260.
11. Л. Романенко. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
12. Офіційна Facebook-сторінка Замку Паланок, м. Мукачево. URL: https://www.facebook.com/Palanokmuseum/?locale=uk_UA

13. Н. Цибко. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. Вісник Хмельницького національного університету 2023, № 5. С. 157-162.
14. О. Сомова. Партнерський маркетинг: види, структура та приклади співпраці. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/partnerskij-marketing-vidi-struktura-ta-prikladi-spivpraci/>
15. Мунтян І., Князева О., Значек Р.. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій в Україні. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО Випуск № 28 / 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
16. Офіційний сайт норвезької туристичної організації «Visit Norway». URL: <https://www.visitnorway.com/>
17. Офіційний сайт туристичної організації Великої Британії «Visit Britain». URL: <https://www.visitbritain.com/>
18. Офіційний сайт туристичної організації США «Discoveramerica». URL: <https://discoveramerica>
19. Офіційний сайт туристичної організації Ісландії <https://www.visiticeland.com/>
20. Мобільний застосунок для потенційних туристів до Японії. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.visitweb.japantravelguideclass&hl=uk&pli=1>
21. Офіційний сайт туристичної організації Австралії. URL: <https://www.australia.com>
22. Кушнірова Т. В. Наратив як літературознавча категорія: генеза, ознаки, типологія. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019 № 39 том 1. с. 130-133.
23. Ганський В. О. Управління розвитком регіональних туристичних кластерів, заснованих на культурній та природній спадщині в умовах повоєнного часу: утвердження нової парадигми. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (м. Львів, 22 лютого 2024 р.) : тези

доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2024. – 562 с. с. 447-448

24. Гедін М. С. Історико-культурні чинники формування туристичного потенціалу України. Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Наративи сучасної України у світовій політиці». КНЛУ. 18-19.05.2023 р. с. 499-500.

25. Голда Н.М., Міщук О.І. Рекламна діяльність підприємств туристичної галузі Тернопільської області. URL:core.ac.uk/161260428

26. Офіційний стай партнерства “Подорож до Швеції”. URL: <https://www.ikea.lt/en/page/trip-to-sweden>

27. Олійник В.М. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій України. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.) Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. Ч.1. 680 с. С.254-258.

28. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 312 с.

29. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник / Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.

30. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

31. Заваріка Г.М. Суспільно-географічний вимір постконфліктного розвитку туризму на прикладі східних територій України: монографія. Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. Даля, 2019

32. Чого чекати у фестивалі кави у Львові. URL: <https://lviv.depo.ua/rus/lviv/chogo-ochikuvati-vid-festivalyu-kavi-u-lvovi-24092015103400>

33. Офіційний сайт організації «Тепле місто», Івано-Франківськ. URL: <https://warm.if.ua/>

34. Гастрономічний туризм Закарпаття. URL: <https://tourinform.org.ua/hastronomichnyj-turyzm-v-zakarpatti>
35. Офіційний сайт проекту «Розробка бренду міста Чернівці». URL: <https://chernivtsi.ocb.works/>
36. Маркетингова стратегія розвитку туризму в місті Києві. URL: <https://utp.kyivcity.gov.ua/marketynhova-stratehiia-rozvytku-turyzmu-v-misti-kyievi>
37. Офіційний сайт проекту Visit Estonia. URL: <https://visitestonia.com/en>
38. Мобільний застосунок для туристів в Японії. URL: <https://www.japan.travel/en/us/>
39. Офіційний сайт Ісландської кампанії Inspired by Iceland/ URL: <https://www.inspiredbyiceland.com/>
40. Офіційний сайт туристичної системи Італії з агротуризму. URL: <https://www.ismea.it/>
41. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип.57. С.19-25.
42. Матюх С.А., Каткова Т.І. Особливості маркетингового управління в туристичному бізнесі. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2\(6\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2(6))
43. Максименко С.В. Організація маркетингової діяльності туристичного бізнесу в умовах сучасності. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С.250-252.
44. Цвілій, С., Жилко, О., & Зайцева, В. (2023). Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. Bulletin

of Sumy National Agrarian University, (3 (95), 21-25.
<https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.3>

45. Варцабюк Н.Ю. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні. Матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених «Сучасний стан та пріоритети модернізації фінансово-економічної системи України» (19 листопада 2020 р.). К.: Алерта, 2020. 365 с. С.31-33.

46. Середа Н.М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. DOI:
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>

47. Яворський Р.І. Проблеми ліцензування туроператорської діяльності в Україні. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.2.15>

48. Етнополітичний контекст соціокультурних трансформацій у сучасній Україні / ред. кол. О. Рафальський (голова), В. Войналович, Л. Нагорна. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2017. – 512 с.

49. Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455–476.

50. Державна служба статистики України. Стандартний звіт з якості державного статистичного спостереження «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах». Протокол від 09.12.2022 № КПУМ/30-22

51. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

52. Prokopenko, O. et al. (2021). Smart tourism technologies: Challenges and opportunities for Ukraine. Kyiv: NIPM.

53. He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472.

54. Мобільний застосунок «Віртуальний Львів». URL:
<https://webtour.org.ua/20111120421/Rozvagi/2011-11-20-10-55-48.html>

55. У Полтаві з'явився туристичний маршрут з QR-кодами на бруківці. Інтернет-видання «Полтавщина». URL: <https://poltava.to/news/35311/>
56. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності / В.В. Джинджоян // Ефективна економіка: електронне наук. фах. вид. - 2021. - № 6.
57. Гарбузова В. Інформаційні маркетингові технології в туризмі: перспективи впровадження в регіонах України. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 року). С.9-10.
58. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії. Ефективна економіка. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.201
59. В. Мілаш. Поняття та природа цифрового контенту в межах господарського обороту. Господарське право. 12-2017 р. с. 102-106.
60. Мартинюк, О., & Корольов, І. (2020). Тенденції розвитку VR, AR ТА MR-технологій в сучасному бізнесі. Економіка та суспільство, (22). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-85>
61. Досін Б.В. Юридичний зміст поняття «соціальний діалог». Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, 2023. С.25-30.
62. Малачли О.П. Державно-приватне партнерство як форма регіонального розвитку туризму. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України" (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.553-555.
63. Григорьян М.С. Public Relations як актуальний та дієвий метод просування туристичних послуг. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України" (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.678-680.