

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Освітньо-професійна програма	Управління туристичними проєктами
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

Форма навчання: Заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Підвищення рівня атрактивності дестинації за рахунок використання комплексного підходу до її управління (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)»

здобувача Коваль Олесі Олександрівни

Науковий керівник: кандидат наук з держ.упр., доцент,
Тимошенко Тетяна Олександрівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: академік НАН
України,
доктор економічних наук, професор,
Данилишин Богдан Михайлович

Київ-2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Освітньо-професійна програма	Управління туристичними проектами
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

(підпис) (ініціали, прізвище)

2025р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
академік НАН України,
професор, д.е.н.,
Данилишин Богдан Михайлович

(підпис) (ініціали, прізвище)

2025р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Коваль Олесі Олександрівни

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Підвищення рівня атрактивності дестинації за рахунок використання комплексного підходу до її управління (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " " р .№ 535-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

праці вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків (Н.Бобрицька, Н. Лейпер, Ю.Миронов, Г. Кучерява, Н. Лейпер, Ю. Миронов, І. Смачило, Л.Юрчишина, Д.Флетчер та інші), змістовний контент Інтернет-сторінок готелів та ресторанів України, дані Державної

служби статистики України.

План кваліфікаційної акалаврської

Розділ 1 Теоретико-методичні засади інноваційних підходів до підвищення рівня

атрактивності туристичної дестинації

Розділ 2 Проектні пропозиції з метою підвищення атрактивності туристичної

дестинації (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)

Розділ 3 Конструктивні підходи до реалізації і просування туристичного

проекту (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)

Об'єкт дослідження:	процеси підвищення рівня туристичної атрактивності у Міжрічинській дестинації Чернігівської області
Предмет дослідження:	інноваційні підходи, що використовуються для підвищення рівня атрактивності туристичної дестинації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	аналіз і обґрунтування інноваційних підходів до підвищення рівня атрактивності Міжрічинської дестинації Чернігівської області шляхом реалізації проекту «Зимовий затишок Міжріччя»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

дослідити сучасний стан наукової думки щодо підвищення рівня атрактивності туристичної дестинації, проаналізувати

інноваційні підходи до підвищення рівня атрактивності туристичної дестинації, провести комплексний аналіз ситуації, ресурсів та потреб туристичної дестинації.

У розділі 2

обґрунтувати доцільність розробки туристичного проекту, спрямованого на підвищення рівня атрактивності туристичної дестинації, проаналізувати характеристики зацікавлених сторін, їх роль та напрямки залучення, розробити планування заходів

туристичного проєкту та ресурсне забезпечення виконання проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

У розділі 3

визначити джерела фінансування туристичного проєкту, здійснити аналіз ефективності проєкту «Затишок зимового Міжріччя» та оцінку ризиків, розробити маркетинговий план з просування туристичного проєкту.

Завдання підготував
науковий керівник
(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____»____20

_____р.

Завдання одержав
здобувач
(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____»____20

_____р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 105 сторінок, 8 таблиць, 3 рисунки, список використаних джерел з 40 найменування.

«Підвищення рівня атрактивності дестинації за рахунок використання комплексного підходу до її управління (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)»

Об'єктом дослідження є процеси підвищення рівня атрактивності Міжрічинської туристичної дестинації Чернігівської області.

Предметом дослідження є інноваційні підходи, що використовуються для підвищення атрактивності туристичної дестинації.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – аналіз і обґрунтування інноваційних підходів до підвищення рівня атрактивності Міжрічинської дестинації Чернігівської області шляхом реалізації проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- дослідити сучасний стан наукової думки щодо підвищення рівня атрактивності туристичної дестинації;
- проаналізувати інноваційні підходи до підвищення рівня атрактивності дестинації;
- провести комплексний аналіз ситуації, ресурсів та потреб туристичної дестинації;
- обґрунтувати доцільність розробки туристичного проєкту, спрямованого на підвищення рівня атрактивності туристичної дестинації;
- проаналізувати характеристики зацікавлених сторін, їх роль та напрямки залучення, а також механізми ефективної взаємодії між учасниками проєкту;
- розробити планування заходів туристичного проєкту та ресурсне забезпечення виконання проєкту;
- визначити джерела фінансування туристичного проєкту;
- здійснити аналіз ефективності проєкту та оцінку ризиків;
- розробити маркетинговий план з просування туристичного проєкту.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості впровадження отриманих результатів у реальні умови Міжріччеської туристичної Чернігівської області. Розроблений проєкт «Затишок зимового Міжріччя» пропонує конкретні кроки і заходи для підвищення рівня атрактивності Міжріччеської туристичної Чернігівської області.

Використання інноваційних підходів, активне залучення місцевих жителів до процесу підвищення рівня атрактивності туристичної області сприятиме не лише збільшенню відвідуваності туристичної області, але й економічному розвитку регіону. Реалізація проєкту може стати прикладом для інших громад і слугувати моделлю для розробки й впровадження подібних ініціатив.

Роки виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2024-2025. Рік захисту роботи 2025.

Ключові слова: проєкт, туристична туристична область, управління проєктом, фінансова оцінка, ефективність проєкту, ризики проєкту, інноваційні підходи, промоція проєкту, рівень атрактивності.

В і д г у к

про кваліфікаційну магістерську роботу здобувача навчально-наукового інституту
/факультету

освітньо-професійної програми «**Управління туристичними проєктами**»

Коваль О.О.

на тему:

«Підвищення рівня атрактивності дестинації за рахунок використання комплексного підходу до її управління (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)»

Актуальність теми:

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи Коваль Олесі Олександрівни на тему: «Підвищення рівня атрактивності дестинації за рахунок використання комплексного підходу до її управління (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)» і доцільність її розроблення полягає в важливості на сьогоднішній день вивчення питань пошуку ефективних інструментів підвищення атрактивності туристичних дестинацій України та розбудови ефективних систем управління туризмом на рівні територіальних громад України, враховуючи їх туристичний потенціал та наявний природний та історико-культурний ресурс, використовуючи сучасні інноваційні підходи, з метою підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації та її продукту. Це обумовлено вагомою соціально-економічною роллю сфери туризму, в цілому, та в рамках регіонального і локального розвитку. На сьогоднішній день існує багато підходів щодо розбудови ефективної системи управління туристичними дестинаціями. Проте важливим є аналіз кращих світових практик та напрацювання рекомендацій, зважаючи на особливості розвитку певної туристичної дестинації. Цим обумовлені перспективи запровадження в Україні інноваційних підходів до впровадження сучасних та інноваційних методів підвищення рівня атрактивності і відвідуваності дестинації. Важливими сферами для більш глибокого дослідження і впровадження стають комплексний підхід до управління, інноваційні маркетингові підходи та розбудова регіональних і локальних туристичних систем взаємодії учасників ринку.

За мету при написанні магістерської роботи було визначено обґрунтування інноваційних маркетингових підходів до управління туристичною Міжрічинською дестинацією Чернігівської області та підвищення рівня її атрактивності шляхом реалізації проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

Автором доведено, що використання новітніх маркетингових підходів, які передбачають чітку диференціацію регіону, може значно підвищити ефективність збільшення рівня атрактивності дестинації та сприяти сталому розвитку туристичної дестинації.

Проведений кейс-аналіз кращих європейських практик дозволив здобувачці сформулювати основні висновки та пропозиції щодо використання таких методик для

підвищення конкурентоздатності та підвищення ефективності системи управління туристичної Міжрічинської дестинації Чернігівської області.

1. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи:

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи полягають у досягненні повноти розкриття мети дослідження з теоретичного та практичного спрямування. При цьому у ході написання роботи вирішуються поставлені завдання. Здобувачкою виконана аналіз ситуації, ресурсів та потреб туристичної дестинації; проаналізовані кращі практики впровадження інноваційних підходів до підвищення атрактивності дестинації; обґрунтовано доцільність розробки туристичного проєкту, спрямованого на підвищення рівня атрактивності дестинації.

2. Наявність самостійних розробок автора:

Наявність самостійних розробок продемонстровано запропонованим туристичним проєктом, який, за висновками оцінки ефективності його впровадження, здатний значно покращити рівень атрактивності дестинації та підвищити зацікавленість потенційних туристів у відвідуванні туристичної Міжрічинської дестинації Чернігівської області..

3. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:

Кваліфікаційна магістерська робота здобувачки Коваль О.О. є завершеним дослідженням. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій проведеного у кваліфікаційній магістерській роботі дослідження показують, що було розглянуто профіль дестинації та економічний аналіз туристичної діяльності в ній, розроблено комплексний план заходів із поетапної реалізації проєкту, проведено розрахунок необхідних ресурсів, а також виконано узагальнюючу оцінку ефективності його реалізації та впливу результатів на показники сталого розвитку туристичної дестинації.

4. Наявність недоліків:

Зауваження та рекомендації полягають у тому, що в роботі не було приділено достатньо уваги більш дієвого та активного використання різноманітних організаційно-правових форм та способів кооперації і співпраці між надавачами різноманітних туристичних та суміжних послуг з метою удосконалення механізму формування та просування спільних комплексних туристичних продуктів туристичної Міжрічинської дестинації Чернігівської області. Однак це не визначалося основним завданням, тож зазначений недолік не зменшує в цілому позитивне враження від роботи, яку виконано на високому рівні.

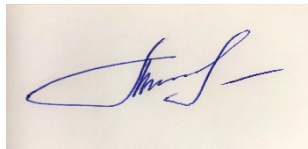
5. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:

Проте, в цілому, кваліфікаційна магістерська робота Коваль Олесі Олександрівни на тему: «Підвищення рівня атрактивності дестинації за рахунок використання комплексного підходу до її управління (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)» відповідає встановленим вимогам та заслуговує оцінки «55 балів». За результатами дослідження Коваль Олесі Олександрівни було підготовлено тези та представлено під час ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «ТРАНСФОРМАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН: ВИКЛИКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ», що підтверджено наявним сертифікатом учасника Конференції. Робота пройшла автоматичну перевірку на плагіат та містить низький відсоток подібності (КП 1 – 30,74 %).

Дослідження є актуальним та змістовним. Робота може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник: кандидат наук з державного управління, доцент кафедри
регіоналістики і туризму



==” лютого 2025 р.

Тимошенко Т.О.

Рецензія

Коваль Олеся Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема: «Підвищення рівня атрактивності дестинації за рахунок використання комплексного підходу до її управління (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)».

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення. Тема роботи є надзвичайно актуальною, оскільки розвиток сучасних туристичних дестинацій відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку громад і територій. Міжрічинська дестинація є багатою на природні та культурні ресурси та надбання, потребує сучасних підходів до збереження своєї унікальності та популяризації свого потенціалу. Новітні підходи, запропоновані в роботі, мають значення не лише для конкретної громади, а й для інших регіонів, що стикаються з подібними викликами.

Якість проведеного дослідження.

Авторка ґрунтовно проаналізувала проблему підвищення атрактивності туристичних дестинацій, використовуючи як теоретичні, так і практичні джерела. Дослідження відзначається логічністю викладу, чіткою структурою, коректним використанням наукових термінів та міждисциплінарним підходом. У роботі представлено комплексне обґрунтування можливостей розвитку туристичних територій шляхом застосування інноваційних підходів до управління дестинацією. Практичні рекомендації, розроблені на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області, є релевантними та можуть бути використані для вдосконалення системи управління туристичними ресурсами регіону.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи.

Серед ключових переваг роботи слід відзначити проведений ретельний аналіз міжнародного досвіду та адаптацію його до українських реалій. Важливим аспектом є поєднання теоретичних засад із практичними рекомендаціями, що дозволяє застосовувати отримані результати в реальних умовах. Зокрема, робота містить проектні пропозиції щодо підвищення туристичної атрактивності Міжрічинської дестинації, які базуються на ефективному плануванні, маркетингових стратегіях та фінансових механізмах розвитку.

Окремо варто підкреслити, що авторка наголошує на важливості комплексного підходу, який поєднує вдосконалення туристичної інфраструктури, збереження природного та культурного потенціалу регіону, ефективну комунікацію між зацікавленими сторонами та застосування сучасних управлінських моделей.

Зауваження.

Для подальшого вдосконалення дослідження можна було б розглянути детальніші практичні кейси співпраці між різними туристичними дестинаціями та територіальними громадами в Україні щодо створення комплексних туристичних маршрутів. Також варто приділити більше уваги можливим викликам, що можуть виникнути при реалізації запропонованих рекомендацій, зокрема організаційним, економічним та соціальним аспектам.

Одним із важливих моментів є питання фінансування заходів, спрямованих на підвищення атрактивності дестинації. У роботі можна було б детальніше проаналізувати механізми залучення інвестицій, міжнародних грантів та державно-приватного партнерства, які можуть бути використані для реалізації запропонованих стратегій.

Практична значимість висновків і рекомендацій.

Висновки та рекомендації, представлені в дослідженні, мають високу практичну значимість і можуть бути використані для розробки стратегічних програм розвитку туризму на рівні регіонів. Запропоновані рішення щодо використання маркетингових інструментів та впровадження інноваційних підходів сприятимуть підвищенню туристичної привабливості регіону, що, у свою чергу, позитивно вплине на його економічний розвиток.

Загалом, дослідження є цінним внеском у розвиток науки та практики управління туристичними дестинаціями, а його результати можуть бути успішно застосовані в реальних умовах для підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів України.

Місце роботи та посада рецензента
Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

Підпис засвідчую:

Місце печатки організації, де працює рецензент

Коваль В.М.
(підпис, ПІБ)
Коваль В.М.
(підпис, ПІБ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ.....	7
1.1. Сучасні наукові підходи до формування ефективної системи управління туристичними дестинаціями	7
1.2. Світовий досвід та кращі практики використання інструментів підвищення атрактивності туристичних дестинацій через впровадження ефективних систем управління.....	13
1.3. Комплексний аналіз ситуації, ресурсів та потреб туристичної дестинації (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області).....	24
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МІЖРІЧИНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	41
2.1. Обґрунтування доцільності розробки туристичного проєкту, спрямованого на удосконалення системи управління.....	41
2.2. Аналіз зацікавлених сторін, ролі та напрямки їх залучення та механізм взаємодії учасників проєкту.....	50
2.3. Планування заходів туристичного проєкту та ресурсне забезпечення виконання проєкту	57
РОЗДІЛ 3. КОНСТРУКТИВНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ І ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЄКТУ (НА ПРИКЛАДІ МІЖРІЧИНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ).....	69
3.1. Джерела фінансування туристичного проєкту.....	69
3.2. Аналіз ефективності проєкту та оцінка ризиків.....	76
3.3. Маркетинговий план з просування туристичного проєкту.....	85
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у необхідності впровадження інноваційних підходів до підвищення рівня атрактивності Міжрічинської дестинації та підвищення її туристичної привабливості, насамперед в умовах глобальних викликів сучасності, таких як урбанізація, глобалізація, війна. Зазначені проблеми загрожують розвитку як окремих дестинацій, так і туризму України в цілому.

Міжрічинська дестинація Чернігівської області, з її багатою історією і природними ресурсами, має потужний потенціал для розбудови туристичної галузі. Однак, щоб повноцінно використати його, потрібно впроваджувати сучасні та інноваційні методи підвищення рівня атрактивності дестинації. Важливими сферами для більш глибокого дослідження і впровадження стають комплексний підхід до управління, інноваційні маркетингові підходи, регіональні туристичні системи та туристична індустрія.

Сучасні інновації в галузі туризму, використання цифрових технологій, інтерактивних платформ й нових методів управління туристичними дестинаціями, можуть суттєво сприяти підвищенню рівня атрактивності туристичної дестинації. Прикладом такого підходу є проєкт «Затишок зимового Міжріччя», який спрямований на розвиток Міжрічинської дестинації та підвищення попиту на її відвідування серед туристів. Це не тільки сприятиме підвищенню атрактивності самої дестинації, але й підвищуватиме туристичну привабливість регіону, що, в свою чергу, може допомогти в економічному розвитку громади, створенні нових робочих місць, покращенні якості життя місцевого населення.

Наукова гіпотеза дослідження полягає в тому, що використання новітніх маркетингових підходів, які передбачають чітку диференціацію регіону, може значно підвищити ефективність збільшення рівня атрактивності дестинації та сприяти сталому розвитку туристичної дестинації.

Збільшення рівня атрактивності за рахунок використання комплексного підходу до управління DESTИНАЦІЯМИ та підвищення туристичного попиту DESTИНАЦІЙ є важливими темами, які привертають увагу науковців і дослідників. Значний внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів цієї проблематики зробили наступні автори: Д. Басюк, Н.Бобрицька, Т. Божук, А. Голод, І. Колосовська, Г.Кучерява, Н. Корж, Т. Лужанська, Н. Лейпер, Ю.Миронов, Г. Михайліченко, М.Мисик, І.Колосовська, Г. Кучерява, Н. Корж, Т. Лужанська, Н. Лейпер, Ю. Миронов, Г. Михайліченко, М.Місик, Н. Моїсєєва, Р. Мудрак, І. Смачило, Л.Юрчишина, Д.Флетчер та інші. Усі вони у своїх роботах аналізують як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на стан та популярність туристичних DESTИНАЦІЙ та пропонують комплексні й інноваційні заходи для підвищення рівня їх атрактивності.

Метою роботи є аналіз і обґрунтування інноваційних маркетингових підходів до управління туристичною Міжрічинською DESTИНАЦІЄЮ Чернігівської області та підвищення рівня її атрактивності шляхом реалізації проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

Відповідно до мети поставлені наступні **завдання**:

- дослідити сучасний стан наукової думки щодо підвищення рівня атрактивності DESTИНАЦІЇ за рахунок використання комплексного підходу до її управління;
- проаналізувати інноваційні підходи до підвищення атрактивності DESTИНАЦІЇ;
- провести комплексний аналіз ситуації, ресурсів та потреб туристичної DESTИНАЦІЇ;
- обґрунтувати доцільність розробки туристичного проєкту, спрямованого на підвищення рівня атрактивності DESTИНАЦІЇ;

- проаналізувати характеристики зацікавлених сторін, їх роль та напрямки залучення, а також механізми ефективної взаємодії між учасниками проєкту;
- розробити планування заходів туристичного проєкту та ресурсне забезпечення виконання проєкту;
- визначити джерела фінансування туристичного проєкту;
- здійснити аналіз ефективності проєкту та оцінку ризиків;
- розробити маркетинговий план з просування туристичного проєкту.

Об'єктом дослідження є процеси підвищення рівня туристичної атрактивності Міжрічинської дестинації Чернігівської області.

Предметом дослідження є інноваційні підходи, що використовуються для підвищення туристичної атрактивності.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел (проведення систематичного огляду літератури, наукових статей, книг, академічних досліджень та інших джерел, що стосуються інноваційних підходів до підвищення рівня атрактивності туристичної дестинації), порівняння (для порівнювання інноваційних підходів), опис (для фіксації результатів аналізу).

Практична значущість полягає у можливості впровадження отриманих результатів у реальні умови Міжрічинської дестинації Чернігівської області. Розроблений проєкт «Зимовий затишок Міжріччя» пропонує конкретні кроки і заходи для підвищення рівня туристичної атрактивності дестинації. Використання інноваційних підходів, активне залучення місцевих жителів до процесу підвищення рівня атрактивності дестинації сприятиме не лише підвищенню рівня життя місцевого населення, але й економічному розвитку регіону. Реалізація проєкту може стати прикладом для інших громад і слугувати моделлю для розробки й впровадження подібних ініціатив.

Інформаційна база складається з праць вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичних даних офіційних сайтів, змістовного контенту Інтернет-сторінок регіону тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі аналізуються теоретичні основи, методичні підходи, сучасний стан досліджень, інноваційні підходи і світові практики підвищення рівня туристичної атрактивності дестинації, а також оцінюється ситуація у Міжрічинській дестинації Чернігівської області. Другий розділ присвячений розробці та обґрунтуванню доцільності туристичного проєкту, аналізу зацікавлених сторін, плануванню заходів і ресурсів для підвищення туристичної атрактивності Міжрічинської дестинації Чернігівської області. Третій розділ охоплює джерела фінансування, оцінку ефективності, ризиків проєкту, розробку маркетингового плану для просування туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» у Міжрічинській дестинації Чернігівської області.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

1.1 Сучасні наукові підходи до формування ефективної системи управління туристичними дестинаціями

Туристична сфера у сьогоденні є важливою складовою соціально-економічного розвитку країни та регіонів. Туристичні дестинації призначені для задоволення потреб туристів та є вирішальним елементом регіональних туристичних систем. Оскільки розвиток туристичного сектору значною мірою залежить від особливостей розвитку туристичних дестинацій, сучасна ситуація висуває нові вимоги до вдосконалення управління такими формами регіональної організації туристичної діяльності. Для України управління туристичними дестинаціями є досить новим напрямком розвитку регіонального туризму. Тому дослідження інноваційних маркетингових підходів до управління туристичними дестинаціями набуває особливого значення.

Питаннями управління туристичними об'єктами займалися Д. Басюк, Н.Бобрицька, Т. Божук, А. Голод, І. Колосовська, Г.Кучерява, Н. Корж, Т. Лужанська, Н. Лейпер, Ю.Миронов, Г. Михайліченко, М.Мисик, І.Колосовська, Г. Кучерява, Н. Корж, Т. Лужанська, Н. Лейпер, Ю. Миронов, Г. Михайліченко, М.Місик, Н. Моїсєєва, Р. Мудрак, І. Смачило, Л.Юрчишина, Д.Флетчер та інші. Аналіз наукових праць доводить, що існує досить добре розроблена методологічна база процесу управління туристичними дестинаціями, особливо в Україні, де були успішні спроби розробити методологічний підхід до аналізу прикладних проблем розвитку туристичних дестинацій.

Останніми роками термін «туристична дестинація» набуває все більшої популярності в українській науці. Однак аналіз наукового доробку вітчизняних та зарубіжних дослідників показує, що на сьогодні не існує загального визначення терміну «туристична дестинація». Загально прийнято вважати, що термін «туристична дестинація» вперше вжив датський вчений Н. Лейпер у 1979

році. Автор визначає туристичну дестинацію як певну географічну територію, яка є привабливою для туристів і водночас здатна формувати та задовольняти туристичний попит [10].

На думку Б. Миронова, туристична дестинація є важливим елементом туристичної індустрії. Її можна охарактеризувати як центр (територію), обладнаний об'єктами та послугами для задоволення потреб туристів [5, с. 65]. На думку Т.Ткаченко, дестинація – це суб'єкт (місто, регіон, район, місцевість, об'єкт) з туристично-рекреаційними ресурсами (унікальними, специфічними), які є привабливими для подорожуючих і доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (об'єктів, послуг). У системі важелів інтегрованого управління суб'єктом, сформованих сучасними засобами маркетингових комунікацій (логотипи, торгові марки тощо) і доведених до споживача у вигляді туристичного продукту, підготовленого до продажу [8].

Водночас І. Смачило розглядає два підходи до визначення туристичної дестинації. 1. Дестинація-це географічна територія з певними межами та певною привабливістю для туристів. 2. Першочерговою визначається привабливість, яка залежить від конкретних груп туристів [7,с.210].

Л.Юрчишина розглядає дестинацію як важливий елемент регіональної туристичної системи. Автор також стверджує, що туристичною дестинацією прийнято визнавати територію з певним переліком послуг та об'єктів для задоволення потреб усіх видів туристів [9, с. 77]. Водночас найпоширенішим трактуванням поняття туристичної дестинації є місце призначення туристичної подорожі. Туристичними дестинаціями вважаються території, регіони або країни, де туристи хочуть провести більше 24 годин за межами свого постійного місця проживання. Звідси можна зробити висновок, що туристична дестинація-це, як правило, невелика територія, призначена для туризму із добре розвиненою інфраструктурою. У цьому контексті зазначається, що туристична дестинація повинна бути територією з привабливими туристичними об'єктами, доступною

або легкодоступною для великої кількості туристів, з хорошою інфраструктурою та додатковими послугами [3, с. 120].

Відповідно до проведеного аналізу, туристичні дестинації можна поділити на кілька типів:

- За розміром – регіональні, субрегіональні, національні, локальні (область, місто, район, село), сільські (кластерні), дестинації;

- за спеціалізацією – екологічні, сільські, заповідні, зелені, пізнавальні, курортні, відпочинкові, спортивно-оздоровчі, лікувальні тощо;

- за ступенем навантаження – легке навантаження, оптимальне навантаження, максимальне навантаження, перевантаження;

- за ступенем агломерації – прості (наприклад, релігійні, пізнавальні), складні (інтеграційні);

- за категоріями споживачів – молодіжні, сімейні, універсальні [8].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що сучасні туристичні дестинації повинні складатися з таких основних елементів, як атракції та туристична інфраструктура. Атракції безпосередньо мотивують туристів до подорожей і можуть бути поділені на природні (заповідники, заповідні зони, парки, водойми тощо) та культурно-історичні (пам'ятки архітектури, музеї, виставки, театри, фестивалі тощо). Туристична інфраструктура включає відповідну інфраструктуру, що надає безпосередні послуги туристам (банки, страхові компанії, торгові точки), засоби транспортного сполучення (наприклад, автомобільне, залізничне сполучення, аеропорт, оренда автомобілів, наявність місцевого транспорту для екскурсій та трансферів) та інформаційні ресурси (туристичні інформаційні центри, туристичні інтернет-портали, сторінки в соціальних мережах тощо).

Варто зазначити, що сучасний розвиток туристичного сектору, і зокрема туристичних дестинацій, значною мірою залежить від розробки та впровадження

нових та інноваційних маркетингових підходів управління, спрямованих на стимулювання туристичного попиту, як зазначає Н.Бобрицька, в умовах глобальної конкуренції, в якій туристичні дестинації легко витісняються. У цьому контексті органи управління туристичними дестинаціями активно конкурують за увагу та ресурси туристів. Маркетинг туристичних дестинацій визначає, що органи управління туристичними дестинаціями та туристична індустрія визначають цільові групи туристів, з'ясовують їхні бажання, потреби, мотивації, уподобання та відносини, пов'язані з прийняттям багатьох туристичних рішень, встановлюють з ними комунікацію з метою впливу, створюють туристичні продукти відповідно до потреб туристів. Його можна визначити як управлінський процес формування та адаптації для досягнення максимального задоволення відпочиваючих [1].

У цьому контексті маркетинг дестинацій, на мою думку, спрямований на досягнення низки цілей, серед яких:

- Стратегічний аналіз ресурсів і політики регіону для визначення можливостей і ролі туризму у формуванні сталого розвитку регіону в цілому, включаючи економічний, соціальний та екологічний вплив туризму;

- розробка комплексного продукту дестинації, що відповідає очікуванням цільових туристичних груп;

- створення нових атракцій для дестинації та вдосконалення існуючих;

- розробка та впровадження комплексів заходів для просування дестинації;

- формування та управління брендом та іміджем дестинації;

- формування та підтримка стратегічних партнерств між владою, бізнесом та місцевими жителями для успішного розвитку дестинації;

- підвищення привабливості інвестицій у туристичний сектор на території дестинації та реалізація інвестиційних проєктів[1].

Ключовим у стратегічному регіональному розвитку туризму є кластерний підхід, перевагою якого є максимально широке залучення всіх підсистем і складових регіональної туристичної системи до формування конкурентоспроможності дестинації. Таким чином, формування туристичних кластерів передбачає створення передумов для регіонального розвитку на основі туризму та збільшення можливостей для підприємств, що входять до складу кластеру. Хоча в науковій літературі існують різні трактування кластерів, більшість науковців сходяться на думці, що туристичний кластер – це сукупність туристичних підприємств та інфраструктури, розташованих в одному регіоні, які доповнюють один одного з метою підвищення конкурентоспроможності регіону, туризму та пов'язаних з туризмом видів діяльності. Ключовою особливістю туристичних кластерів є географічна близькість учасників. До складу туристичних кластерів входять безпосередні туристичні оператори (туроператори, турагенти), готельні оператори (готелі, мотелі, кемпінги тощо), окремі заклади музейного, виставкового та ресторанного бізнесу, транспортна, розважальна, спортивна інфраструктура, рекламні та інші пов'язані з туризмом організації та супутня інфраструктура [6]. Варто зазначити, що до складу туристичного кластеру можуть входити також наукові та освітні установи, які здійснюють підготовку кваліфікованих туристичних кадрів. Кластерна організаційна форма туристичної діяльності, що базується на мережі стійких зв'язків між усіма учасниками ринку туристичних послуг, агрегує різноманітні наукові, технологічні та управлінські винаходи, трансформує їх в інновації та забезпечує досягнення конкурентних переваг за рахунок їх комерціалізації, створюючи особливу форму агрегації інноваційного продукту призводить до збільшення конкурентних переваг[2]. У сучасну епоху ще одним ефективним інструментом управління туристичними дестинаціями є туристичний брендинг, який створює привабливий і конкурентоспроможний імідж регіону та збільшує приплив туристів і доходи від туристичної діяльності. Слід зазначити, що бренд туристичної дестинації не є синонімом бренду регіону(місця), оскільки туристична дестинація – це місце з туристичним призначенням, а її бренд

орієнтований на конкретних споживачів туристичних послугі туристичного продукту в цілому. На відміну від брендів продуктів чи послуг, які можна легко змінити, бренди туристичних дестинацій є дуже стабільними і містять матеріальні та нематеріальні елементи. Слід погодитися, що туристичний брендинг необхідний для всіх туристичних дестинацій, незважаючи на їхню популярність серед туристів [4, с.35].

Отже, можна зробити висновок, що туристичні дестинації є важливою складовою регіональної туристичної системи і здатні активізувати туристичну діяльність та сприяти економічному розвитку регіону. Тому пошук нових ефективних підходів до управління туристичними дестинаціями є актуальним завданням для розвитку регіонального туризму.

1.2 Світовий досвід та кращі практики використання інструментів підвищення атрактивності туристичних дестинацій через впровадження ефективних систем управління

Одним з ключових факторів розвитку регіону (країни, області, населеного пункту) є боротьба за цільові групи та залучення туристів. Маркетинговий підхід передбачає чітку диференціацію регіону, тобто виявлення та/або створення унікальних особливостей, характеристик та умов, які складають основу його туристичної привабливості. До об'єктів диференціації належать архітектура, історія, природа, клімат, географічне положення, національний колорит, знаменитості, ремесла і промисли, торгівля, підприємства, мова, кухня і гастрономія, менталітет, звичаї, таланти, місцеві традиції, дозвілля, місцеві свята, нові ідеї для розвитку [12] культура, наука, спорт, ділові події, інфраструктура, торгові зони, торгові центри. Формування та підвищення туристично-рекреаційної привабливості регіону неможливе без маркетингових інструментів. Розвиток кожного з них залежить від того, наскільки точно визначені потреби реальних і потенційних клієнтів і наскільки ефективно регіон може забезпечити туризм і рекреацію. Це залежить від того, наскільки ефективно адаптовані регіональні продукти, туристична та транспортна інфраструктура, надання спеціалізованих екскурсійних послуг, досвідченість персоналу з сучасними комунікаційними навичками, якість туристичної символіки тощо, сувенірна продукція.

Туристична пропозиція має бути підтримана й іншими маркетинговими інструментами: дослідження ринку, сучасні комунікації, партнерство з великими туроператорами, PR-інструменти, інструменти просування (туроператори, PR-інструменти, канали дистрибуції тощо).

Питання туристичної привабливості територій (країн, регіонів, міст) активно обговорюються дослідниками, науковими інститутами, консалтинговими установами, громадськими організаціями: М. Бойко, О. Музиченко-Козловською, З. Герасимчук, І. Глебовою, С. Глобовою, Є. Дашук, С. Куніциним,

О. Кифяком, В. Кифяком, О. Карловою, М. Мальською, В. Славіним, Інститутом регіональних досліджень, Секретаріатом ЮНКТАД, Національним інститутом стратегічних досліджень та іншими. Системно туристична привабливість регіону вивчалася у дослідженнях О. Бобкова та І. Маркова [18]. Вони наголошують на необхідності врахування економічних, естетичних та рекреаційних аспектів туристичної привабливості, доступності, туристичної інфраструктури, природи та туристичних ресурсів. Наголошується також на необхідності врахування доступності туристичної інфраструктури, природи, навколишнього середовища та соціально-економічних умов. Супроводжуючи процес формування регіонального туристичного продукту, О. Музиченко-Козловська [15] вважає, що туристична привабливість є визначальною характеристикою наявного стану потенціалу туристичних ресурсів території, матеріально-технічної бази туризму та інформаційного забезпечення (належного для потреб туристів). Вона визначає поточний стан туристичних ресурсів регіону, матеріально-технічної інфраструктури, інформаційного забезпечення (для задоволення потреб туристів) та інших потенціалів. Категорію «туристична привабливість» прийнято розуміти як ресурс для розвитку туризму [13; 20]. Експерти туристичного сектору, як національні, так і міжнародні, визначають привабливість туристичного регіону або дестинації як сукупність природних або «привабливих» характеристик [19], виходячи з того, що туризм є системою, яка виникає в результаті взаємодії між попитом і пропозицією. Відповідно до останнього підходу, туристичну привабливість як функцію взаємодії між попитом і пропозицією [18], можна оцінити вплив внутрішніх сил (пропозиції) регіону на зовнішні сили (попит) і навпаки. Іншими словами, туристична привабливість розглядається як «засіб вимірювання туристичної системи, який може краще відображати взаємозв'язок між «потенціалом» і «попитом». Він може краще відображати взаємозв'язок між «потенціалом» та «наявністю» і «споживанням» [21].

Кількісний підхід превалює в Секретаріаті UNCTAD, експерти якого, дослідивши рейтинг країни-експортерів туристичних послуг, опублікували доповідь, згідно з якою привабливість національного туристичного ринку залежить від наступних критеріїв, класифікованих за ступенем їхнього впливу на розвиток в'їзного туризму:

- рівень внутрішніх цін у країні щодо світових цін;
- транспортні витрати;
- репутація країни;
- наявність інфраструктури для туризму; висока кваліфікація кадрів.

О. Панкрухін оперував поняттям «імідж території» як досить близьким до комплексного розуміння туристичної привабливості: «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак території, а також власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу території; відображення реальності територіального розвитку» [35]. Стосовно курортних територій часто застосовується термін «рекреаційна привабливість», який показує, наскільки цікавою є дана територія для туристів та відпочиваючих, і свідчить про її перспективність для бізнесу та інвестицій пов'язаних з курортним та туристичним бізнесом. Тобто, чим більше значення цього показника, тим більше шансів у інвестора заробити тут на рекреаційних ресурсах [22].

Маркетинговий підхід ґрунтується на тому, що туристи та рекреанти оцінюють привабливість об'єктів туризму та рекреації на певній території з точки зору задоволення своїх потреб у процесі надання та споживання туристичного продукту і суміжних послуг на певній території. Забезпечити регіону місце в різноманітних рейтингах конкурентоспроможності можуть наявність унікальних ресурсів, умов, місць, але вони не гарантують формування туристичної привабливості регіону для потенційних споживачів регіонального туристичного продукту. Рівень туристичної привабливості визначається ступенем

задоволеності споживачів, якістю і рівнем регіонального туристичного продукту та унікальністю відчуттів від його споживання.

Крім того, туризм існує не ізольовано, а знаходиться у взаємозв'язку з іншими ринками (нерухомість, готелі, ресторанні послуги, освітні послуги, медичні послуги, розваги тощо) і необхідно враховувати тенденції і їх розвитку також. Тому згідно з маркетинговим підходом, привабливість туризму та рекреації на певній території залежить від наявності стабільного у туристів та рекреантів стійкого сприйняття та враження про умови, характеристики, особливості, можливості та обмеження використання території з туристичними, оздоровчими, пізнавальними цілями та які формують ставлення цільових аудиторій до конкретного регіону. Визначається стійкими сприйняттями та враженнями туристів і рекреантів щодо умов, характеристик, особливостей, можливостей та обмежень, які дають їм змогу використовувати територію в туристичних, рекреаційних та пізнавальних цілях. Це сукупність стійких уявлень і вражень туристів та учасників рекреації щодо умов, характеристик, особливостей, можливостей та обмежень, які дають змогу використовувати регіон з туристичною, рекреаційною та пізнавальною метою.

Важливість підвищення туристичної привабливості регіонів України, окрім грандіозних світових показників оцінки вкладу туризму у процвітання країн та регіонів, засвідчують експертні оцінки, наведені у дослідженні Національного інституту стратегічних досліджень: «При повноцінному розкритті українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити приблизно стільки ж (близько 10 млрд дол. США на рік), скільки отримують країни, співвимірні з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом»[5]. Серед низки системних проблем розвитку туристичної та рекреаційної сфери в Україні та її регіонах експерти виділяють недостатність та недоліки у застосуванні маркетингових технологій (реклама, івент-маркетинг, дослідження, комунікації, Інтернет-маркетинг та інші).

Зі світової практики можна зробити висновок, що середні витрати на маркетинг становлять приблизно 2 євро на одного туриста. Висока ефективність таких витрат визначається тим, що кожен турист витрачає в середньому за один візит щонайменше 300-400 доларів США [17]. Кіпр інвестував у промоцію 20 млн євро і отримав дохід у розмірі 2млрд євро, Грузія (країна розміром з Одеську область) витрачає приблизно 15 млн євро на рік. На сьогодні через брак якісних маркетингових заходів у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема про різноманітність її туристичних ресурсів, а це, в свою чергу, шкодить туристичному іміджу України [29]. Вперше у 2017 році на промоцію України та її регіонів був виділений бюджет 30,5 млн грн. ($\approx$ €1 млн доларів).

Успішні приклади підвищення привабливості для іноземних туристів базуються на концепції сталого розвитку туризму, актуальність реалізації якої стосується не лише важливості туризму як джерела національного багатства, але й негативних екстерналій, які руйнують основи, на яких туризм успішно функціонує та розвивається - шкода навколишньому середовищу, місцевим громадам, жага швидкого прибутку та ін. Підхід Комісії ЄС зі сталого туризму ґрунтується на співпраці між туристичною галуззю, навколишнім середовищем та місцевими громадами. Основна увага приділяється спільним діям на рівні дестинацій. Принцип, що використовується – «мислити глобально, діяти локально».

М. Оттенбахер, Р. Харрінгтон, вивчаючи німецький досвід формування туристичної привабливості, виділили, що важливими інструментами управлінського підходу є наступні: географічний вибір територій з найбільшим потенціалом для формування та розвитку туристичних атракцій, проведення досліджень та визначення маркетингових стратегій; формування міцного партнерства між муніципалітетами, постачальниками туристичних послуг та туристичними операторами, приватним сектором та науково-дослідними установами, що займаються питаннями туризму; підтримка програм навчання і

розвитку кадрів, що надають туристичні послуги [17]. Цей перелік можна доповнити такими регіональними практиками, як створення якісної, екологічно чистої туристичної інфраструктури в регіоні/місті, створення якісних туристичних продуктів та послуг, підвищення рівня туристичних продуктів та послуг, своєчасне надання достовірної та актуальної інформації всіма зацікавленими сторонами, створення сприятливого бізнес-середовища в туристичному секторі, ефективна робота державних органів у туристичному секторі, обмін досвідом у туристичному секторі, проведення заходів, добровільні розумні обмеження тощо.

Прикладом успішного регіонального партнерства для підвищення привабливості міста та регіону, в якому воно розташоване, як для туристів, так і для місцевих мешканців, є німецький проект «Розбудова державно-приватного партнерства для розвитку туризму» Асоціації туристичної інформації (АТІ) в місті Трірі на землі Трір-Саарбург. 505 членів там виступають стратегічними партнерами, з яких 479 представляють приватний сектор і 26 – державний: районна та міська влади, туристичні підприємства та компанії приватного сектору, які не спеціалізуються на туризмі (наприклад, виробники вина та пива, роздрібні торговці, місцеві банки тощо). Асоціація отримує 50% свого доходу від міста і 50% від торговельної та туристичної діяльності (роздрібна торгівля, продаж літератури, сувеніри, продаж місцевого вина, екскурсійні тури, бронювання готелів). Основними цілями організації є розвиток, маркетингове просування, збільшення кількості ночівель, просування конференц-туризму та реалізація «екологічно чистих проектів» (наприклад, відмова від використання паперових або пластикових стаканчиків на заходах) на підтримку розвитку суспільства, сталого розвитку, цілей сталого розвитку та концепції розвитку туризму.

Основним пріоритетом розробленої АТІ «Концепції розвитку туризму до 2020 р.» є сталий розвиток міського туризму, що має на увазі захист і збереження природних ресурсів; підвищення конкурентоспроможності регіонального

продукту; охорону навколишнього середовища; підвищення якості туризму; використання сучасних технологій; збереження культурної та історичної спадщини; розвиток толерантного міста. Результатом різнобічної діяльності АТІ на основі державно-приватного партнерства з урахуванням завдань і принципів сталого розвитку стали дуже важливі події в сфері сталого туризму, збереження місцевих культурно-історичних цінностей, залучення зацікавлених учасників і місцевої громади в розвиток туризму, співробітництво на регіональному рівні.

Уряди штатів у США мають досить широкі права і є незалежними гравцями на туристичному ринку, вони активно розробляють маркетингові плани і стратегії, використовують методи маркетингу і просування, рекламні технології та брендинг туристичних дестинацій. Цілі маркетингового плану округу Колієр (США) [28] полягають у активному просуванні району як спортивної дестинації - території спорту, відпочинку та розваг, а також популяризація здорового способу життя серед його мешканців. Пріоритетними завданнями є забезпечення сталого розвитку та позитивного зростання попиту на спортивні події та залучення нових національних і міжнародних подій в регіон. Інструменти регіональної політики залучення включають: маркетинг подій, спонсорство, міжрегіональне партнерство, внутрішній маркетинг, ефективність управління галуззю та побудова ефективної взаємодії з регіоном та ЗМІ та оновлення інтернет-контенту.

Найпоширенішим інструментом регіонального маркетингу є брендинг, метою якого є формування загального та функціонального образу регіону (історичного, туристичного, культурного, соціального та економічного), «унікального за внутрішнім змістом і оригінального за виконанням, що має особливу цінність і вирішує всі актуальні завдання та запити цільової аудиторії». [28] З метою підвищення впізнаваності регіону та його туристичної привабливості саме процес формування туристичного бренду є частиною «розробки та управління стратегією та маркетингом» [25]. Позитивні приклади

регіонального брендингу та ребрендингу для перерозподілу туристичних потоків пропонують в Ельзасі, Бургундії та Гонконгу.

Старі індустріальні райони Європи проводять ребрендинг своїх територій для залучення туристів. Це пов'язано з тим, що вони «успадкували майстерні, шахти, конвеєри та машинні лінії» [16]. Як приклад, Рурський регіон Німеччини (колись центр найбільшого вугільно-металургійного кластеру в Європі), де зараз проводяться музичні фестивалі та розвинулася кіно індустрія; Місто Емшер Парк, в якому був найбільший металургійний завод у Рурі, який зараз є музеєм світлової реклами.

У Дортмунді коксохімічні заводи, доменні печі та вугільні шахти перетворені на музеї, де в цехах проводяться художні виставки та концерти, а виробничі приміщення перетворено на офіси та творчі майстерні, організовуються майстер-класи. Старі промислові райони Франції, зокрема місто Лілль, вже скористалися такими проєктами. Проєкт був запропонований французькою медіа-компанією Vivendi та мережею магазинів Carrefour, і він передбачає нове використання старих занедбаних будівель, що мають архітектурну цінність, як мистецьких зон, де будуть організовуватися тематичні заходи.

Однак є й інші практики. У Бельгії, наприклад, організовано міський рух «SOS Брюгге». Він виступає за зменшення напливу туристів і повернення міста до нормального життя, адже 25 років тому місто буквально вмирало. Сьогодні життя місцевих жителів підпорядковане ритму життя туристів, іноді на шкоду загальним умовам праці, рівень злочинності в таких туристичних містах зростає набагато швидше, ніж в інших типах поселень. Забезпечуючи зайнятість, туристичні міста обмежують сферу застосування праці і розвивають переважно сферу послуг. Політика охорони культурної спадщини в історичних центрах певною мірою гальмує розвиток поселень» [31].

Привабливість дозволяє оцінити вплив територіальних внутрішніх сил (пропозиції) на зовнішні сили (попит), і навпаки, оскільки між ними існує зворотний зв'язок. Туристична привабливість в якості вимірювального приладу системи туризму, може краще висловити відносини між «можливим» та «існуючим», так само як і між «існуючим» і «тим, що споживається» [9]. Для формулювання профілю туристичної/рекреаційної привабливості регіону доцільно провести польове маркетингове дослідження, а в анкеті внести орієнтовний перелік питань:

- ~ Скільки наземних атракцій є на певній території (пляжі, печери, долини, гори, скали, рослинний та тваринний світ тощо)?
- ~ Яка доступність для туристів наявних атракцій?
- ~ Яка популярність атракцій (місцева, регіональна, державна, міжнародна)?
- ~ Скільки на території водних атракцій (джерела, озера, річки, водосховища, заплави, болота, водоспади тощо)? Яка їх доступність та популярність?
- ~ Який естетичний, екологічний та безпековий стан природних пам'яток на місцевості?
- ~ Скільки створених людиною пам'яток на території?
- ~ Які наявні природні об'єкти (ландшафтні парки, заповідники, заказники, природні маршрути тощо)?
- ~ Які об'єкти архітектури є на території (фортифікаційні споруди, церкви, костели, кладовища, палаци, пам'ятники тощо)?
- ~ Які культурні події проходять на території (фестивалі, виставки, ярмарки, церковні свята, ремісничі майстер-класи тощо)?
- ~ Які атракції дестинації є (рибалка, серфінг, сплави, катамарани, піші прогулянки, розваги для дітей і т.д.)?
- ~ Який рівень доступності до пам'яток (дуже гарний, гарний, поганий)?

- ~ Яким є рівень розвитку інфраструктури сфери послуг села та найближчих населених пунктів, яка служить як туристам, так і місцевим жителям: готелі (кількість місць), агросадиби (без харчування, з харчуванням, кількість місць), ресторани/кафе (кількість місць), кемпінгів (приватні, орендовані, державні, кількість місць); місця рекреації (санаторії, пансіонати)?
- ~ Наскільки гостинне місцеве населення?
- ~ Чи знає співтовариство, звідки туристи приїжджають до їх DESTИНАЦІЇ?
- ~ Чи є туристи, які вже повертались неодноразово?
- ~ Чи мають місце конфлікти між туристами та місцевими жителями?
- ~ Які з оцінених агротуристичних пам'яток здатні розвинути в найближчі два роки? Чому це може статися?
- ~ Який вид агротуристичних пам'яток гальмує розвиток туризму? З яких причин це відбувається?
- ~ Що потрібно зробити, щоб обмежити несприятливі фактори розвитку сільського туризму?
- ~ Що буде сприяти якомога ширшому використанні головних туристичних об'єктів?

Підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону здатне забезпечити додаткові можливості для сталого економічного розвитку та відкриття нових напрямків та сфер прикладання підприємницької активності місцевого населення.

Отже, як висновок з вищесказаного, я можу зазначити, що при розробці стратегічних регіональних програм розвитку туризму та підборі інструментів їх реалізації доцільно застосовувати маркетинговий підхід, який передбачає чітку диференціацію регіону (відносно інших регіонів) для виявлення та/або створення унікальних рис, властивостей та умов. За маркетинговим підходом, туристично-рекреаційна привабливість регіону визначається сукупністю стійких уявлень та

вражень туриста чи рекреанта про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості та обмеження, які дозволяють використовувати дану територію з туристичними, оздоровчими, пізнавальними цілями та які формують ставлення цільових аудиторій до конкретного регіону. Країни-лідери та їхні регіони пропонують успішний досвід застосування комплексу традиційних та новітніх маркетингових інструментів для підвищення та регулювання туристичної привабливості. Спільно з туристичними організаціями, громадськістю, інвесторами місцеві органи влади розробляють нові маркетингові компанії або збільшують фінансування вже існуючих програм, щоб підтримати туристичний потік. Фінансова криза стала каталізатором маркетингової активності світових туристичних центрів.

1.3 Комплексний аналіз ситуації, ресурсів та потреб туристичної дестинації (на прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області)

Міжрічинська дестинація є унікальною природоохоронною територією України, розташованою на лівобережжі Дніпра в Чернігівській області та охоплює території Деснянської та Ніжинської об'єднаних територіальних громад. Її ядром є Міжрічинський регіональний ландшафтний парк, що займає простір між річками Дніпро і Десна. Територія дестинації вирізняється високим рівнем біологічного різноманіття, ландшафтною різноманітністю, численними водоймами, а також багатою історико-культурною спадщиною, що робить її привабливим об'єктом для екологічного туризму та наукових досліджень. Міжрічинський регіональний ландшафтний парк є найбільшим регіональним ландшафтним парком Полісся та й усієї території України. Він знаходиться в Козелецькому та Чернігівському районах Чернігівської області в межиріччі Дніпра та Десни. Особливості його положення репрезентує екологічна стежка «Від Десни до Дніпра», йдучи якою можна побачити цікаві пам'ятки природи: Бондарівське болото, озеро «Святе», озеро «Солонецьке», а також віковий дуб, якому вже понад 500 років. Улітку 2011 року була відкрита ще одна екологічна стежка – «Журавлинна», яка знайомить із рослинним і тваринним світом лісів, луків, водойм. На території парку переважають соснові ліси; зростає понад 20 рідкісних рослин, що занесені до Червоної книги України.

Загалом у лісах та болотах регіонального ландшафтного парку «Міжрічинський» зараз живуть майже 30 рідкісних тварин - лосі, тетеруки, дуже багато диких кабанів. Зустрічаються також рисі, для яких Міжріччя стало останнім притулком на всьому Лівобережному Поліссі. Однією з унікальних особливостей цієї природоохоронної території є її військова історія, що надає можливості для розвитку екстремальних видів туризму. Адже у межах поліського міжріччя Десни та Дніпра знаходились величезні танкодроми, частина з яких, зокрема й командні вишки, до сьогодні залишилися безпосередньо серед лісів та боліт Міжрічинського регіонального парку [36].

Аналіз природних ресурсів та ресурсів природно-заповідного фонду виявив багато територій, сприятливих для організації специфічних видів туризму, в тому числі таких, як рибальства, полювання, збирання ягід, грибів, лікарських рослин.

Міжрічинський регіональний ландшафтний парк, що є основною частиною дестинації, займає площу приблизно 78 тисяч гектарів і охоплює частини Козелецького та Чернігівського районів Чернігівської області. Ця природоохоронна територія розташована на межі з Київською областю, що забезпечує зручний доступ для мешканців столиці та прилеглих регіонів. Біологічне різноманіття на території дестинації представляє собою цінну екологічну зону, де збереглися різноманітні види флори і фауни Полісся. Лісові масиви, болота, заплави та лугові екосистеми є середовищем існування численних видів рослин і тварин, частина з яких занесена до Червоної книги України. Серед характерних представників місцевої фауни можна виділити таких рідкісних тварин, як лелека чорний, лось та інші великі ссавці, що потребують особливих умов охорони.

Рельєф дестинації має складну структуру, поєднуючи соснові та дубові ліси, заплави, численні озера та болота. Болота виконують важливу екологічну функцію, сприяючи збереженню водного балансу регіону та позитивно впливаючи на мікроклімат місцевості. Мережа малих річок, озер і ставків створює передумови для розвитку водного туризму і рибальства.

Міжрічинська дестинація має розвинену туристичну інфраструктуру, яка дозволяє здійснювати екологічний туризм. Територія парку містить екологічні маршрути, оглядові майданчики, місця для кемпінгу та спеціальні маршрути для піших прогулянок, велосипедного туризму і водного туризму (сплави по Дніпру та Десні). Центр туристичної активності зосереджений у селі Отрохи, де створено основні зручності для туристів.

Значення Міжрічинської дестинації

Міжрічинська дестинація виконує важливу роль у збереженні природного різноманіття українського Полісся. Природні ресурси дестинації (болота, ліси, заплави річок) забезпечують підтримку екологічної рівноваги, сприяючи збереженню видового різноманіття та протидіючи антропогенним змінам клімату. Вказана територія є об'єктом досліджень для екологів і науковців. Дестинація також є важливим туристичним та рекреаційним осередком регіону, привабливим для прихильників екологічного туризму. Віддаленість від промислових центрів та високий рівень збереженості природи дозволяють забезпечити відпочинок у природному середовищі. На території парку практикуються такі види туризму, як піший туризм, велосипедні прогулянки, спостереження за птахами, водний туризм і рибальство.

Крім того, Міжрічинська дестинація є джерелом культурно-пізнавальної цінності. Історичні пам'ятки та традиції, які збереглися на цій території, сприяють розвитку культурного туризму та навчально-освітніх програм. На території дестинації збереглися численні пам'ятки культури, включаючи старовинні поселення, традиційні господарські споруди, а також ремісничі центри, що збереглися у місцевих селах. Місцеві жителі займаються збереженням традиційних ремесел, таких як гончарство, ткацтво та обробка дерева. Ці традиції становлять основу культурного надбання регіону та є важливими для організації етнографічних турів і залучення туристів, що цікавляться українською культурою.

Також, на території дестинації виявлено археологічні знахідки, що свідчать про стародавні поселення та культові місця. Зокрема, численні кургани, місця поклоніння, а також залишки оборонних споруд є цінними об'єктами для наукових досліджень та історичного туризму. Ці об'єкти збагачують туристичну привабливість регіону та сприяють популяризації його історії. У селах, розташованих на території дестинації, збереглися культурні традиції Полісся,

які включають фольклор, народні свята та обряди. Такі події є важливими для приваблення туристів, а також для підтримки культурної ідентичності місцевих громад. Проведення фестивалів, майстер-класів з народних ремесел і святкових заходів дозволяє розвивати культурний туризм.

Щорічно DESTИНАЦІЮ відвідують науковці, студенти, школярі, що беруть участь у екологічних та краєзнавчих експедиціях. Діяльність парку також спрямована на поширення екологічних знань і формування екологічної свідомості серед відвідувачів. Туристична діяльність у межах Міжрічинської DESTИНАЦІЇ сприяє соціально-економічному розвитку регіону. Це місце забезпечує робочі місця для місцевих жителів, сприяє розвитку малого бізнесу, стимулює місцеву економіку та підтримує життєдіяльність громад. Підтримка місцевих культурних традицій та народних ремесел сприяє збереженню національної ідентичності та популяризації автентичних культурних надбань.

Таким чином, Міжрічинська DESTИНАЦІЯ є важливою природною, туристичною та культурною територією, що має значний екологічний, соціально-економічний та освітньо-культурний потенціал. Її розвиток як туристичної DESTИНАЦІЇ має базуватися на принципах сталого туризму з метою збереження природного та культурного багатства регіону.

Чернігівщина – регіон, де розташована Міжрічинська DESTИНАЦІЯ, сама є справжньою історичною скарбницею України. Свого часу перший президент Української Народної Республіки Михайло Грушевський називав Чернігів «українською Равенною». Саме на Сіверщині збереглася третина усіх вітчизняних пам'яток домонгольського періоду. Серед них такі величні споруди, як Спаський і Борисоглібський собори, Єлецький і Троїцько-Іллінський монастирі, П'ятницька церква, що є важливим, адже територія Чернігівщини може бути використано туристами та відвідувачами Міжрічинської DESTИНАЦІЇ як територія вторинної DESTИНАЦІЇ та збільшити попит та відвідуваність регіону в цілому.

Древній Чернігівський край відомий великою кількістю унікальних пам'яток історії та архітектури Княжої та Козацької доби. Понад 200 з них мають світове значення і свідчать про видатну роль і місце Чернігівського князівства у формуванні Русі та Української держави.

У Чернігівській області взято під державну охорону понад 2,4 тис. пам'яток історії та монументального мистецтва, понад 2,3 тис. пам'яток археології; тут ведуть постійну наукову та дослідницьку роботу.

До національного архітектурно-історичного заповідника «Чернігів стародавній» належить Іллїнський монастир і унікальні печерні сакральні споруди, яким майже 1000 років, зокрема Антонієві печери – комплекс підземних споруд, що складається з церков св. Антонія, св. Феодосія Тотемського (найбільша підземна церква в Україні – довжиною 16,5 м та шириною 8,4 м). В печерах є спеціальні камери, де зібрані кістки ченців, померлих багато сторіч тому. Характерною рисою підземного ансамблю, що відрізняє його від інших аналогічних підземних комплексів, є чотирирівневі приміщення, розташовані один над одним, церкви Миколи Святого, каплиці з мощами, келії Антонія, що вважають головною святинею монастиря [14].

Загалом в області функціонує понад тридцять музеїв та два архітектурно-історичних заповідники – у Чернігові та Новгород-Сіверському. У музеях області зберігається близько 350 тис. експонатів.

До відомих раритетів належать обласний історичний музей ім. В. В. Тарновського, літературно-меморіальний музей-заповідник М. М. Коцюбинського, обласний художній музей, Сосницький літературно-меморіальний музей П. Довженка, Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», Новгород-Сіверський державний історико-культурний музей-заповідник «Слово о полку Ігоревім», Батуринський історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», Національний історико-культурний заповідник «Качанівка».

Поєднання історичної та культурної спадщини з унікальною природною цінністю – характерна риса багатьох заповідних об'єктів Чернігівщини. До

визначних пам'яток садово-паркового мистецтва належать Качанівський та Сокиринський парки, Тростянецький дендропарк [37].

Туристичний ринок Чернігівської області пропонує потенційним туристам різноманітні тури, які включають в себе:

- можливість побачити пам'ятки архітектури;
- можливість оглянути історичні об'єкти області;
- ознайомлення зі стародавньою історією міста Чернігів;
- проведення археологічних досліджень по території всієї області;
- відвідання святих місць та паломницькі подорожі;
- активні види спорту (сплав на човнах рік Дніпро та Десна, прогулянки по заповідниках та ландшафтних парках).

Вартий уваги «археологічний комплекс» селища Любеч, який розташований на лівому березі Дніпра на тому місці, де високі пагорби охоплюють з півдня великі болота Перисте і Замглай, упираються в берег Дніпра, створюючи природну фортецю на річці. В Любечі є все: зелені пагорби і яри, ліси хвойні та листяні, широкі заплавні луки, річки і озера, джерела і непрохідні болота. На відстані 5 км з півночі на південь розміщені курганні могильники IX-X ст., язичницьке святилище, замок XI - XII ст., монастир, урочище Гончарівка, церкви та храми.

Недалеко від Чернігова розташовується селище міського типу – Седнів. В давні часи Седнів надихав багатьох творців, таких як, Леонід Глібов, Тарас Шевченко та ін. Своєю популярністю Седнів багато в чому зобов'язаний сім'ї Лизогубів, які вплинули на всю українську історію. В місті знаходиться знаменита садиба Лизогубів, а поруч неї - парк. Цікавою архітектурною спорудою є старовинна дерев'яна Георгіївська церква - вона була побудована ще в XVII ст. Церква знаменита тим, що саме в ній знімали ключові сцени культового радянського фільму жахів «Вій». Не менш популярною пам'яткою є школа, яку заснували в 2013 році, а стала відомою вона завдяки тому, що нагадує палац.

За кількістю пам'яток культурної спадщини Чернігівщина входить у першу десятку областей України (8751 пам'ятка культурної спадщини, з них - 193 національного значення). Це єдина область України, в якій зберіглася третина архітектурних пам'яток давньоруської доби. Більшість із них знаходиться в Чернігові. 14 населених пунктів області включено до Списку історичних населених місць України.

Акцентуючись на описі Міжрічинського регіонального ландшафтного парку як перлини та «серця» дестинації, варто відмітити, що Міжрічинський парк розташований у зоні помірно-континентального клімату, що характерний для Полісся. Основні кліматичні характеристики включають:

- Помірно тепле літо: середня температура влітку становить $+18...+22^{\circ}\text{C}$, що створює сприятливі умови для рекреаційних та туристичних заходів.
- Помірно холодна зима: середні зимові температури коливаються від -4 до -8°C . У зимовий період на території парку утворюється сніговий покрив, що приваблює любителів зимових активностей.
- Річна кількість опадів: територія отримує близько 550–650 мм опадів на рік, причому більшість припадає на весняно-літній період. Це забезпечує високий рівень вологості та сприяє формуванню багатой флори і фауни.
- Особливості мікроклімату: болота, ліси та річки формують особливий мікроклімат, зберігаючи вологу і підтримуючи місцеву екологічну рівновагу. Загалом, кліматичні умови є сприятливими для росту лісових масивів, лугової та водної рослинності, а також для проживання численних видів тварин.

Ландшафт Міжрічинського парку характеризується різноманіттям природних зон, що створюють унікальне середовище для розвитку біорізноманіття. Основні типи ландшафтів включають:

1. Лісові масиви: Близько 60% території парку займають ліси, серед яких домінують соснові та мішані ліси, а також дубові гаї. Ліси служать важливим природним ресурсом та осередком біорізноманіття, зокрема, тут мешкають рідкісні види птахів і ссавців.

2. Болота та заболочені місцевості: Значна частина парку займає болота, які мають екологічне значення як природні резервуари води. Ці болота виконують функції природного водозатримання, забезпечують водний баланс місцевості та створюють середовище для рідкісних рослин і тварин. Болота збагачують екосистему та роблять цю територію унікальною для наукових досліджень і спостереження за природою.

3. Заплавні та озера: Парк характеризується наявністю численних заплавних територій річок Дніпро і Десна, які формують унікальні прибережні екосистеми. Озера та заплавні є важливими осередками біологічного різноманіття і створюють ідеальні умови для водоплавних птахів та інших мешканців водних екосистем.

4. Луки та степові зони: Луки займають меншу частину території парку, але є цінними екосистемами, багатими на трав'янисту рослинність. Ці зони особливо цінні для збереження комах, у тому числі рідкісних видів, які мають екологічне значення.

5. Піщані дюни та пагорби: Ландшафт Міжрічинського парку доповнюють невисокі піщані дюни та пагорби, що формувалися під впливом річкових процесів. Ці піщані дюни надають території унікального вигляду та є місцем для розташування рідкісних видів рослинності, що адаптувалися до сухих піщаних ґрунтів.

Узагальнюючи, Міжрічинський регіональний ландшафтний парк є різноманітною екосистемою, що включає ліси, болота, озера, заплавні та луки.

Цей комплекс ландшафтів створює особливі умови для збереження біорізноманіття та розвитку природоохоронного і рекреаційного потенціалу регіону та Міжрічинської дестинації. Сприятливий клімат і природні особливості роблять його привабливим для туризму та наукових досліджень, спрямованих на вивчення природних екосистем Полісся.

Інфраструктурний розвиток Міжрічинської дестинації є важливим чинником, що впливає на зручність доступу туристів до природних і культурних ресурсів та створює умови для розвитку рекреаційної діяльності. Основними дорогами, що забезпечують доступ до дестинації, є автошляхи місцевого значення, які потребують модернізації та ремонту. Відсутність якісного дорожнього покриття ускладнює доступ до деяких туристичних об'єктів, зокрема в негоду, що негативно позначається на відвідуваності регіону.

У Міжрічинській дестинації відсутня розвинена мережа готелів, але наявні кілька кемпінгів та баз відпочинку, що відповідають потребам туристів. Кемпінгові майданчики та місця для наметових таборів дозволяють відпочиваючим перебувати у безпосередньому контакті з природою, що є важливим для розвитку екотуризму. Однак, для залучення більшої кількості туристів потрібне розширення та модернізація закладів розміщення.

На території парку та у найближчих населених пунктах є обмежена кількість закладів громадського харчування. Наявні кафе та невеликі заклади харчування забезпечують базові потреби туристів, однак для розвитку інфраструктури регіону доцільним є залучення інвестицій у будівництво ресторанів, місцевих гастрономічних закладів, що могли б представляти автентичну поліську кухню. Також, на території дестинації є функціонуючі равликів та буйволині ферми.

На території дестинації розташований Міжрічинський регіональний ландшафтний парк, палац Розумовського, Земське училище, місто Батурин,

протікає річка Десна. Тип DESTИНАЦІЇ – історико-культурний.
 Наявні культурно-історичні, екологічні та сільськогосподарські ресурси.

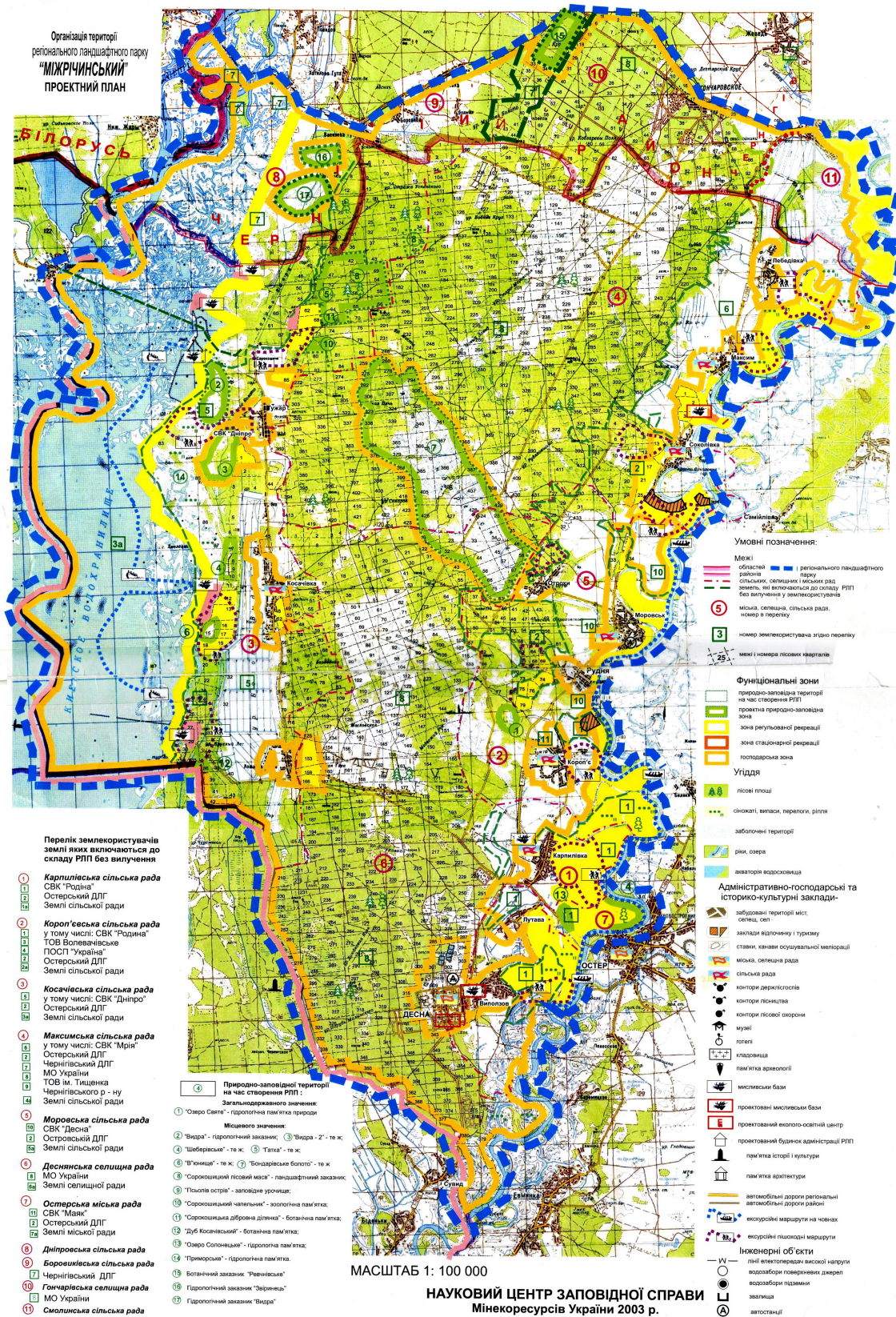


Рис. 1.1 Межі та територія Міжрічинського регіонального ландшафтного парку

Загалом, інфраструктурний розвиток Міжрічинської дестинації потребує поліпшення стану доріг, розширення мережі закладів розміщення та харчування, що сприятиме підвищенню комфорту туристів та подальшому розвитку регіону як конкурентоспроможної туристичної дестинації.

Територія дестинації має величезні рекреаційні можливості для розвитку сільського туризму, проте наразі він дуже слабо розвинений через слабку комунікацію членів громад та відсутність чіткої стратегії розвитку громади в цьому напрямку. Пріоритетного значення набуває сільський туризм, що здійснюється на територіях природно-заповідного фонду.

Для розвитку туризму на базі рекреаційно-туристичного потенціалу природно-антропогенних об'єктів дестинації можна запропонувати:

- проведення робіт по земле-, лісовпорядкуванню і оздоровленню природно-заповідних та рекреаційних територій;
- поетапна екологічно спрямована організація досконалої транспортної схеми, транспортних засобів по обслуговуванню туристичних об'єктів та зон;
- створення системи інформаційно-рекламної туристичної діяльності і пропагування позитивного іміджу природно-антропогенних об'єктів Чернігівської області;
- проведення паспортизації об'єктів туризму і відпочинку та створення кадастру туристсько-рекреаційних об'єктів;
- проведення заходів з інженерної підготовки задіяних для розвитку туристичної діяльності територій, що потребують захисту від несприятливих інженерно-геологічних процесів (круті схили, зсуви, заплава тощо);

- запровадження системи екологічної сертифікації суб'єктів туристичної діяльності;
- формування системи транскордонних природоохоронних територій, збільшення площ захисних лісових насаджень;
- створення полезахисних лісових смуг та залуження земель;
- консервація деградованих і забруднених земель з наступним їх частковим залісненням;
- формування територіально єдиної системи, побудованої відповідно до забезпечення можливості природних шляхів міграції та поширення видів рослин і тварин, забезпечення збереження природних екосистем;

Загалом в українській сфері туризму простежуються такі проблеми, як:

- ~ Недостатньо сильна державна система управління туризмом у регіоні;
- ~ Відсутня підтримка суб'єктів туристичної сфери зі сторони держави;
- ~ Погана забезпеченість кваліфікованими фахівцями у регіоні;
- ~ Низька конкурентоспроможність туристичного продукту;
- ~ Рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає потенціалу регіону;
- ~ Маленький відсоток інвестицій у розвиток рекреаційно-туристичної діяльності Чернігівської області;
- ~ Поганий стан інформаційно-рекламної забезпеченості на ринку(внутрішньому та міжнародному);
- ~ Низька якість послуг, яка надається у сфері сільського туризму;
- ~ Відсутність державних коштів на фінансування заходів щодо розвитку туризму у регіоні;
- ~ Відсутність фахівців з питань розвитку туризму;
- ~ Політична та економічна нестабільність в Україні;
- ~ Негативний вплив господарської діяльності на екологічну ситуацію;

- ~ Низька фахова підготовка штатного персоналу;
- ~ Маленька кількість туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) у регіоні, що призводить до хибного інформування туристів.

Водночас потрібно звернути увагу на проблеми, що гальмують розвиток туристичної діяльності саме Чернігівщині:

1. Недосконалий рівень розвитку туристичної інфраструктури та готельної індустрії області (насамперед, це не відповідність цієї туристичної інфраструктури та туристичних послуг сучасним вимогам якості та стандартам; не відповідний стан великої кількості об'єктів туристичного показу – історико-культурні пам'ятки та музеї, незадовільний стан доріг на більшій частині ділянок, де проходять туристичні маршрути, також маленька кількість елементів навігації, особливо у сільській місцевості; погане розгалуження транспортного сполучення в області, а саме маленька пропозиція прямих сполучень м.Чернігів з іншими туристичними містами України та графік транспорту) [15].

2. Не відповідний рівень естетичної привабливості місцевості (не доглянутість паркових та лісових зон, а також нехтування правилами благоустрою мешканцями);

3. Неналежне маркетингове просування продукту на українському туристичному ринку і міжнародному (низький рівень рекламного забезпечення туристичного потенціалу Чернігівщини на внутрішньому і зовнішньому ринках; маленька кількість сучасного презентаційного продукту області; недосконалість маркетингової політики у сфері туризму в районах та ОТГ області);

4. Незадовільний рівень обслуговування та якості надання туристичних послуг (Чернігівщина має низьку конкурентоспроможність серед інших, більш розвинутих, регіонів України; недосконалий рівень розвитку туристичної діяльності на об'єктах природно-заповідного фонду та інших привабливих туристичних об'єктах; низький рівень присутності більш сучасних форм та методик роботи з туристами в музеях і заповідниках; недотримання

встановлених стандартів обслуговування в закладах харчування і розміщення, також практично відсутні розважальні заклади для молоді, поганий рівень підготовки фахівців гостинності);

5. Недосконалий рівень менеджменту туристичної діяльності, інноваційного та кадрового забезпечення (немає підтримки проектів та стартапів громадських організацій для подальшого розвитку туризму в регіоні; маленька кількість кадрів в управлінні на місцях; низький рівень фінансування заходів, які спрямовані на розвиток туристичної сфери; відсутні інвестиції);

6. Низький рівень координації дій між зацікавленими суб'єктами та організаціями регіонів, щодо формування сучасного, інноваційного туристичного продукту [11]. Вирішенням цих проблем може бути за умови залучення інвесторів і створення нових оптимальних форм задля більшої привабливості, також не було б зайвим вдосконалити систему управління туристичної галузі регіону, підвищити якість надання туристичних послуг і посилити контроль за цим, та наостанок виділяти належне фінансування з державного бюджету на розвиток туризму Чернігівщини. Також підключити систему сучасного маркетингу та промоції регіону, облаштування місць для масового відпочинку, проведення різноманітних тренінгів для організації туристичної діяльності і розширення асортименту послуг – створення автентичності. Потрібно повністю слідувати розробленій Програмі по розвитку туризму у Чернігівській області на 2021 – 2027 рр.

Отже, благодатна природа, м'який клімат, значні лісові масиви, річки та водоймища, поверхневі і підземні води, різноманітність природних та антропогенних ландшафтів (лісостепових, лісових, болотних, заплавних, урбаністичних, руралістичних) привабливі для туристів та створюють багаті природні-рекреаційні ресурси Чернігівщини та Міжрічинської дестинації. Існуючий природно-рекреаційний потенціал є перспективним для розвитку туристичної галузі дестинації. Проблеми туристичної сфери Чернігівської області майже повністю співпадають з загальноукраїнськими тенденціями,

найбільше тут виділяється недосконалість розвитку туристичної та готельної інфраструктури. Вирішенням цих проблем може бути за умови залучення інвесторів і створення нових оптимальних форм задля більшої привабливості, також не було б зайвим вдосконалити систему управління туристичної галузі регіону, підвищити якість надання туристичних послуг і посилити контроль за цим, та наостанок виділяти належне фінансування з державного бюджету на розвиток туризму Чернігівщини.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У висновку до розділу зазначаю, що туристичні дестинації є важливою складовою регіональної туристичної системи і здатні підсилювати економічний розвиток регіону. Тому пошук нових ефективних підходів до управління туристичними дестинаціями є актуальним завданням для розвитку регіонального туризму. Маркетинг туристичних дестинацій визначає, що органи управління туристичними дестинаціями та туристична індустрія визначають цільові групи туристів, з'ясовують їхні бажання, потреби, мотивації, уподобання та відносини, пов'язані з прийняттям багатьох туристичних рішень, встановлюють з ними комунікацію з метою впливу, створюють туристичні продукти відповідно до потреб туристів. Більш того, у сучасну епоху ще одним ефективним інструментом управління туристичними дестинаціями є туристичний брендинг, який створює привабливий і конкурентоспроможний імідж регіону та збільшує приплив туристів і доходи від туристичної діяльності.

При розробці стратегічних регіональних програм розвитку туризму та підборі інструментів їх реалізації доцільно застосовувати маркетинговий підхід, який передбачає чітку диференціацію регіону (відносно інших регіонів) для виявлення та/або створення унікальних рис, властивостей та умов. Країни-лідери та їхні регіони пропонують успішний досвід застосування комплексу традиційних та новітніх маркетингових інструментів для підвищення та регулювання туристичної привабливості. З метою підвищення впізнаваності регіону та його туристичної привабливості саме процес формування туристичного бренду є частиною «розробки та управління стратегією та маркетингом». Основним пріоритетом розробленої АТІ «Концепції розвитку туризму до 2020 р.» є сталий розвиток міського туризму, що має на увазі захист і збереження природних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності регіонального продукту, охорону навколишнього середовища та підвищення якості туризму.

Міжрічинська DESTИНАЦІЯ є унікальною природоохоронною територією України, розташованою на лівобережжі Дніпра в Чернігівській області та охоплює території Деснянської та Ніжинської об'єднаних територіальних громад. Її ядром є Міжрічинський регіональний ландшафтний парк, що займає простір між річками Дніпро і Десна. Територія DESTИНАЦІЇ має величезні рекреаційні можливості для розвитку сільського туризму, проте наразі він дуже слабо розвинений через слабку комунікацію членів громад та відсутність чіткої стратегії розвитку громади в цьому напрямку. Проте, інфраструктурний розвиток Міжрічинської DESTИНАЦІЇ потребує поліпшення стану доріг, розширення мережі закладів розміщення та харчування, що сприятиме підвищенню комфорту туристів та подальшому розвитку регіону як конкурентоспроможної туристичної DESTИНАЦІЇ. Вирішенням проблем Міжрічинської DESTИНАЦІЇ може бути залучення інвесторів і створення нових оптимальних форм задля більшої привабливості регіону, також не було б зайвим вдосконалити систему управління туристичної галузі регіону, підвищити якість надання туристичних послуг і посилити контроль за цим, та наостанок виділяти належне фінансування з державного бюджету на розвиток туризму.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МІЖРІЧИНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

2.1. Обґрунтування доцільності розробки туристичного проєкту, спрямованого на удосконалення системи управління дестинацією

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про необхідність підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій шляхом оптимізації їх систем управління. Туристична дестинація як територіальний простір, що об'єднує природні, культурні, історичні та інфраструктурні ресурси, потребує комплексного підходу до управління для забезпечення стійкого розвитку та задоволення потреб туристів. Міжрічинська дестинація Чернігівської області є прикладом перспективного туристичного регіону з багатим природним потенціалом та історико-культурною спадщиною, але водночас стикається з низкою викликів, пов'язаних із недостатньою привабливістю для туристів.

Одним із ключових факторів низької атрактивності дестинації є недосконала система управління, яка не враховує повною мірою потреби сучасного ринку туризму. Відсутність ефективної координації між зацікавленими сторонами, недостатня якість маркетингових стратегій та інфраструктурні обмеження стають бар'єрами для розвитку регіону. У зв'язку з цим розробка туристичного проєкту, спрямованого на удосконалення системи управління дестинацією, є доцільною та необхідною.

Також, однією із суттєвих проблем дестинації є відсутність розроблених комплексних туристичних продуктів для дестинації на зимовий період що доведені до різних цільових аудиторій туристів, тому розробка туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для дестинації буде включати в себе додавання нових зимових атракцій для різних груп населення, як і вирішення інших проблем дестинації.



Таблиця 2.1 Дерево проблем розроблене для Міжрічинської дестинації Чернігівської області

Джерело: розроблено автором

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про необхідність підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій шляхом оптимізації їх систем управління. Туристична дестинація як територіальний простір, що об'єднує природні, культурні, історичні та інфраструктурні ресурси, потребує комплексного підходу до управління для забезпечення стійкого розвитку та

задоволення потреб туристів. Міжрічинська дестинація Чернігівської області є прикладом перспективного туристичного регіону з багатим природним потенціалом та історико-культурною спадщиною, але водночас стикається з низкою викликів, пов'язаних із недостатньою привабливістю для туристів.

За даними Державної служби статистики України та місцевих туристичних управлінь, у 2021 році кількість відвідувачів туристичних об'єктів Чернігівщини склала близько 240 тисяч осіб, що на 15% більше порівняно з 2020 роком. Проте у 2022 році, у зв'язку з активними бойовими діями, туристичний потік до регіону скоротився до 180 тисяч осіб, а у 2023 році відбулось поступове відновлення з показником 200 тисяч відвідувачів на рік. [38] Міжрічинська дестинація, незважаючи на кризу, залишається популярною для еко- та етнотуристів завдяки її природним заповідникам і культурній спадщині.

Окрім цього, у післявоєнний період спостерігається зростання інтересу до внутрішнього туризму: за даними асоціацій туристичних операторів України, 70% українців, які раніше подорожували за кордон, у 2023 році віддавали перевагу подорожам у межах країни, що створює значний потенціал для розвитку регіональних дестинацій.

Збільшення притоку внутрішніх туристів є чинником зростання атрактивності Міжрічинської дестинації. Через воєнні дії, а також значні обмеження виїзду за кордон для чоловіків і складнощі з міжнародними подорожами, внутрішній туризм став домінуючим сегментом ринку. Для Міжрічинської дестинації це відкриває нові можливості:

1. Підвищення попиту на екотуризм: Українці дедалі частіше обирають місця з унікальними природними ландшафтами, такими як лісові масиви, річкові системи та національні парки.

2. Підтримка локальної економіки: Притік внутрішніх туристів сприяє розвитку місцевого бізнесу, включно з готелями, кафе, транспортними та сувенірними сервісами.

3. Формування патріотичного інтересу: Воєнний час активізував увагу українців до історико-культурних пам'яток, зокрема до об'єктів, що відображають національну ідентичність.

Виходячи з вищезазначених тенденцій, розробка туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для удосконалення системи управління DESTINATION є нагальною необхідністю. Іншими словами, наведені вище параметри підсилюють актуальність проєкту. Основними аргументами на користь такої ініціативи є:

1. Ефективне використання ресурсів: Міжрічинська DESTINATION має значний потенціал для створення нових туристичних продуктів, зокрема тематичних турів, фестивалів та маршрутів еко- й агротуризму.

2. Інтеграція інновацій: Впровадження цифрових технологій для просування DESTINATION, таких як мобільні додатки, віртуальні тури та електронні системи бронювання, сприятиме залученню більшої кількості туристів.

3. Забезпечення доступності: Поліпшення транспортної інфраструктури та розвиток нових туристичних маршрутів зробить DESTINATION більш доступною для широкого кола туристів.

4. Реалізація туристичного потенціалу: Міжрічинська DESTINATION має унікальне поєднання природних та культурних ресурсів, таких як ландшафтні заповідники, історичні пам'ятки та етнографічні особливості, які можна ефективно інтегрувати у туристичні продукти.

5. Створення умов для економічного зростання: Удосконалення системи управління сприятиме залученню інвестицій, зростанню надходжень до місцевих бюджетів та створенню нових робочих місць у сфері туризму.

6. Підвищення рівня задоволення туристів: Впровадження інноваційних підходів до управління DESTИНАЦІЄЮ забезпечить високий рівень сервісу, розширить спектр послуг і поліпшить загальне враження туристів.

7. Формування бренду регіону: Ефективна система управління дозволить створити позитивний імідж Міжрічинської DESTИНАЦІЇ як туристичної локації, що привертатиме увагу як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Національний природний парк «Гуцульщина», розташований у Косівському районі Івано-Франківської області, є прикладом DESTИНАЦІЇ, що вдало реалізувала проєкт для підвищення туристичної привабливості. Проєкт спрямовувався на розвиток екотуризму, популяризацію культурної спадщини та покращення інфраструктури.

Основні етапи що були застосовані для реалізації проєкту

1. Розробка туристичних маршрутів та екостежок

Було створено понад 10 нових маршрутів для піших, велосипедних і кінних прогулянок загальною протяжністю понад 120 км. Маршрути охоплюють мальовничі гірські пейзажі, унікальні природні об'єкти (водоспади, озера, річки) та місця культурного значення. Найпопулярніший маршрут – "Дивовижна Косівщина", який щорічно приваблює понад 15 тисяч туристів.

2. Інтеграція цифрових технологій

У 2020 році запущено мобільний застосунок «Discover Hutsulshchyna», який пропонує інтерактивні карти, інформацію про місцеві готелі, ресторани, майстерні та актуальні події. Протягом першого року роботи застосунком скористалися понад 20 тисяч туристів, а у 2023 році кількість завантажень перевищила 35 тисяч.

3. Популяризація етнокультурної спадщини

Організація регулярних заходів: фестивалів (наприклад, "Гуцульський драйв"), виставок народного мистецтва та кулінарних майстер-класів із приготування гуцульських страв. Залучення майстрів народного ремесла до проекту: у рамках програми підтримки локального бізнесу у 2022 році понад 50 майстрів отримали гранти на розвиток виробництва сувенірів.

4. Інфраструктурні оновлення

Поліпшено транспортну доступність: відремонтовано понад 30 км доріг, які ведуть до ключових туристичних об'єктів парку. Встановлено сучасні інформаційні стенди, лавочки, зони відпочинку та санітарні об'єкти.

Результати, що були зафіксовані після впровадження проекту

~ Зростання туристичного потоку

У 2019 році парк відвідали близько 60 тисяч туристів. Після впровадження проекту у 2021 році кількість туристів збільшилася до 75 тисяч (+25%). У 2023 році кількість відвідувачів сягнула 90 тисяч осіб. Серед них 80% – внутрішні туристи (переважно з Києва, Львова, Одеси та Харкова), 20% – іноземці (з Польщі, Німеччини, Чехії).

~ Економічний ефект

Залучено близько 15 мільйонів гривень до місцевих бюджетів від туристичного збору, плати за відвідування парку та оренди майданчиків для фестивалів. Відкрито 120 нових робочих місць у сфері туризму та супутніх послуг.

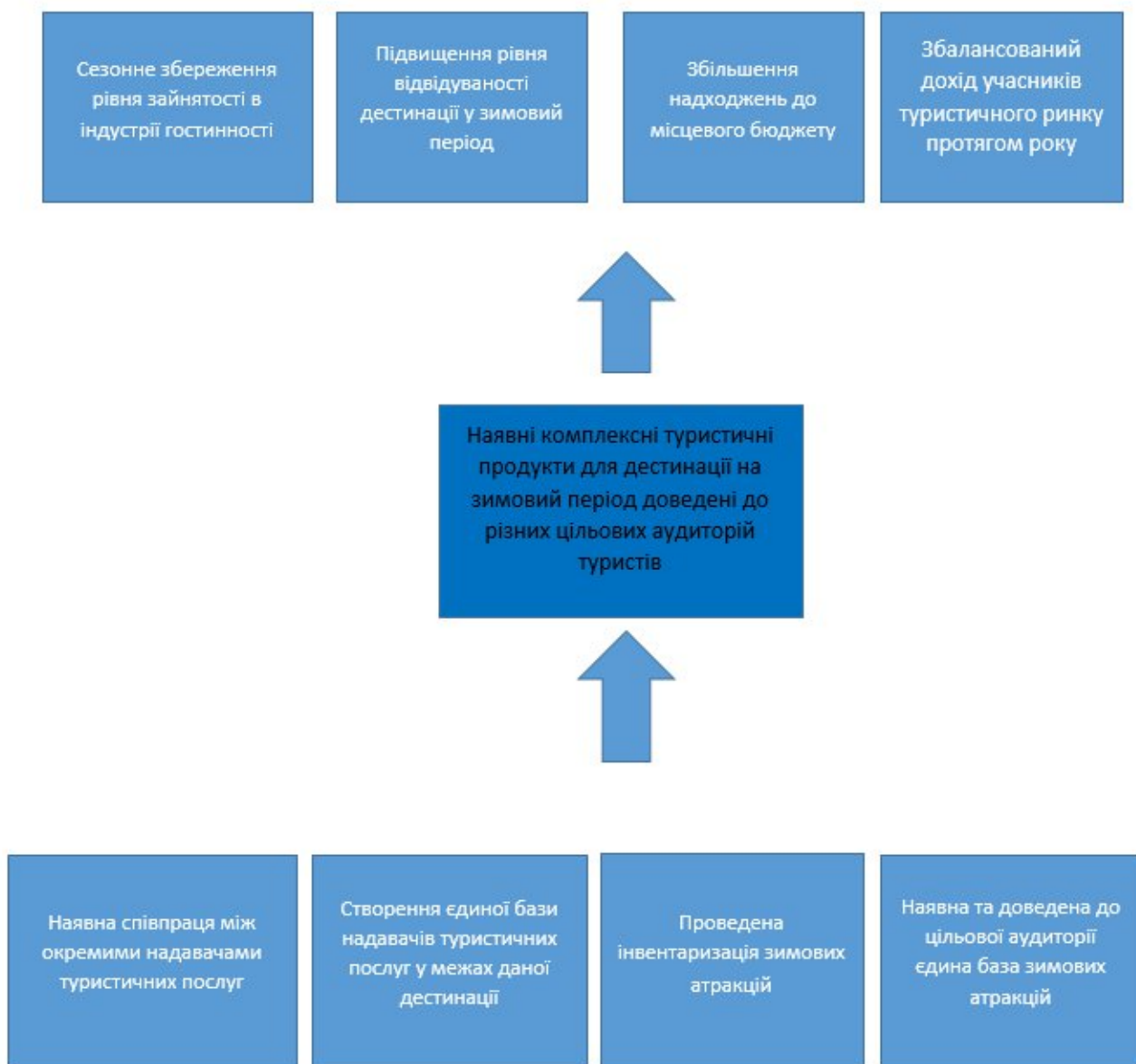
~ Зміцнення бренду регіону

"Гуцульщина" стала відомою дестинацією не лише серед українців, але й серед міжнародної спільноти завдяки активному просуванню у соціальних мережах та участі в міжнародних туристичних виставках.

Приклад національного парку «Гуцульщина» демонструє, що комплексний підхід до розвитку дестинації, який включає інфраструктурні оновлення, інтеграцію цифрових технологій і популяризацію культурної спадщини, сприяє суттєвому зростанню туристичної привабливості. Для Міжрічинської дестинації реалізація аналогічного проєкту може стати інструментом для збільшення туристичного потоку, розвитку локальної економіки та зміцнення позитивного іміджу регіону.

На тенденціях зростання внутрішнього туризму в останні роки та досвіді схожих дестинацій в Україні базується аналіз економічного потенціалу проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

Розробка та впровадження маркетингової стратегії допоможе досягти вирішення даних проблем, що визначило розробку нами дерева цілей для даного проєкту:



Таблиця 2.2 Дерево цілей розроблене для Міжрічинської дестинації Чернігівської області

Джерело: розроблено автором

Основними проблемами Міжрічинської дестинації Чернігівської області є відсутність єдиної бази зимових атракцій, відсутність єдиної бази надавачів туристичних послуг, відсутність інвентаризації зимових атракцій та відсутність співпраці між окремими надавачами туристичних послуг. Центральною проблемою Міжрічинської дестинації є відсутність розроблених комплексних туристичних продуктів для дестинації на зимовий період доведені до різних

цільових аудиторій туристів, що призводить до зниження доходів місцевого населення у зимовий період, відсутності анкети для збору даних зимових атракцій, відсутності зимового календарю подій та відсутності плану зустрічей з розробки нових зимових атракцій. Дані проблеми виникли через недостатню промоцію дестинації, погано налагоджену співпрацю між надавачами туристичних послуг у межах даної дестинації та через недостатню розвиненість дестинації. Якщо не досягти вирішення даних проблем, розвиток дестинації та розширення кількості послуг буде призупинено, що імовірно може привести до тимчасового зниження попиту дестинації на зимові періоди, зниження рівня відвідуваності дестинації, а також до зменшення прибутків для власників бізнесу на території дестинації та зниження податкових надходжень до місцевого бюджету, що є негативним наслідком для важкої теперішньої ситуації, викликаній військовими діями на території України, які призвели до зменшення туристичного потоку до дестинації. При вирішенні наявних вищеописаних проблем дестинації вдасться досягти більшої відвідуваності Міжрічинської дестинації та запобігти різкому зниженню відвідуваності у зимові сезони. Більша стабільність відвідуваності та закриття всіх потреб різних груп туристів у зимові сезони збільшить надходження у місцевий бюджет та дохідність дестинації, також, збільшивши кількість туристів, що відвідують дестинацію.

Отже, на мою думку, розробка та впровадження туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» в Міжрічинській дестинації Чернігівської області можуть принести значні економічні переваги як для місцевого бюджету, так і для загального розвитку регіону.

2.2. Аналіз зацікавлених сторін, ролі та напрямки їх залучення та механізм взаємодії учасників проєкту

У процесі реалізації туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для підвищення атрактивності Міжрічинської дестинації важливим є всебічний аналіз зацікавлених сторін та побудова ефективної моделі їхньої взаємодії. Туристична дестинація є складною системою, яка поєднує різні групи учасників із власними інтересами, цілями та можливостями. Від належного залучення кожної зі сторін та чітко визначених механізмів співпраці залежить як якість впровадження проєкту, так і його стійкість у довгостроковій перспективі.

Аналіз зацікавлених сторін дозволяє визначити не лише потенційних учасників, але й їхню роль у створенні туристичного продукту, а також обґрунтувати напрями їхнього залучення до проєкту «Затишок зимового Міжріччя». Водночас, завдяки чіткій структурі взаємодії та прозорим комунікаційним механізмам, можна досягти синергетичного ефекту, що сприятиме сталому соціально-економічному розвитку дестинації.

У цьому підрозділі розглядаються ключові учасники проєкту «Затишок зимового Міжріччя», їхні функції та відповідальність, а також запропоновано інструменти для координації дій, що є основою для успішної реалізації ініціативи.

Ефективна реалізація туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» в Міжрічинській дестинації Чернігівської області вимагає залучення широкого кола зацікавлених сторін, які виконуватимуть різні функції в межах єдиної стратегії. Успіх ініціативи залежить від налагодження конструктивної взаємодії між цими учасниками, чітко визначених ролей та завдань кожного, а також від використання сучасних механізмів координації.

Серед основних зацікавлених сторін ключову роль відіграють органи місцевого самоврядування, які виступають координаторами проєкту та забезпечують нормативно-правову базу для його впровадження. Вони

розробляють необхідні регулюючі документи, забезпечують фінансування через місцеві бюджети та сприяють залученню інвестицій. Також органи влади беруть участь у моніторингу реалізації проєкту «Затишок зимового Міжріччя» та надають підтримку громадським організаціям, бізнесу і місцевим жителям.

Місцевий бізнес, зокрема готелі, кафе, транспортні компанії та ремісничі майстерні, відіграє важливу роль як основний постачальник послуг і ресурсів для туристів. Саме бізнес сприяє створенню якісного сервісу, залученню інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та генеруванню економічного зростання через збільшення обсягів послуг. При цьому бізнесу надається можливість брати участь у формуванні туристичних продуктів, таких як екскурсійні маршрути чи культурно-освітні заходи.

Важливими учасниками проєкту «Затишок зимового Міжріччя» є громадські організації, які виступають медіаторами між владою, бізнесом та місцевим населенням. Їхнє завдання полягає у проведенні освітніх кампаній, що пояснюють значення туризму для економічного розвитку регіону, а також у залученні міжнародної грантової підтримки для фінансування проєкту «Затишок зимового Міжріччя». Завдяки їхній діяльності можливе більш активне залучення місцевих жителів до розвитку туристичного сектору.

На території Міжрічинської дестинації та в Чернігівській області діє кілька громадських організацій, які активно займаються підтримкою місцевих ініціатив, розвитком екологічного туризму та залученням громади до збереження природних і культурних ресурсів.

Першою варто відмітити **регіональний ландшафтний парк «Міжрічинський»** активно співпрацює з громадськістю. На території парку проводяться дитячі тематичні екскурсії, тренінги з виживання у дикій природі, спортивні змагання та волонтерські заходи. Тут також діє краєзнавчий музей, який знайомить відвідувачів з історією та культурою регіону. [23]

Також, активною організацією є **Чернігівська обласна громадська організація «Інститут місцевого розвитку Чернігівщини»**, яка спеціалізується на підтримці місцевих ініціатив, сприяє розвитку громадської свідомості та демократії, а також активно працює над співпрацею з місцевими органами влади. Її діяльність включає партнерство з іншими організаціями для реалізації проєктів, спрямованих на зміцнення громадської участі та сталий розвиток регіону. Чернігівська обласна громадська організація «Інститут Місцевого Розвитку Чернігівщини» є провідним центром розвитку суспільства в Чернігові. Цей заклад має багаторічний досвід в роботі з місцевими ініціативами та розвитком громадськості.

Їх місія полягає в тому, щоб забезпечити інструменти та підтримку для того, щоб громадські групи могли зробити свій внесок у будівництво кращого та сильнішого суспільства. Вони зосереджуються на таких напрямках, як розвиток громадської свідомості, демократичних цінностей, активної інтеракції громади з владою та сучасної культури у Чернігові, працюють з сильною відданістю та розумінням того, що важливою частиною будь-якого розвитку є партнерство та співпраця. Тому організація завжди готова до співпраці з іншими громадськими організаціями, урядовими установами, та приватними компаніями, які також працюють для зміцнення Чернігівської громади. [24]

Крім того, у Чернігівській області функціонує низка екологічних та молодіжних організацій, які проводять тренінги, залучають грантове фінансування та організовують екоактивності для підтримки сталого розвитку регіону.

Роль місцевих жителів також є важливою, адже вони не лише надають автентичні послуги (такі як етносадиби, майстер-класи з ремесел чи традиційної кухні), але й є бенефіціарами розвитку туристичної індустрії. Участь місцевих мешканців сприяє формуванню унікального образу дестинації, підвищуючи її атрактивність для туристів.

Значну увагу варто приділити і туристам як кінцевим споживачам. Їхні вподобання та запити впливають на формування туристичних продуктів, а зворотний зв'язок, отриманий через опитування чи цифрові платформи, дозволяє удосконалювати сервіси. Успіх проєкту залежить від задоволення потреб туристів і створення позитивного враження від відвідування дестинації.

Ще однією важливою групою учасників є інвестори та грантодавці, які забезпечують фінансову підтримку. Це можуть бути як державні програми, так і міжнародні фонди. Їхня участь сприяє реалізації масштабних інфраструктурних проєктів, таких як ремонт доріг, облаштування зон відпочинку чи розвиток цифрової інфраструктури.

Для забезпечення ефективної співпраці між усіма зацікавленими сторонами важливо розробити прозорі механізми взаємодії. Основним інструментом у цьому контексті є створення координаційного комітету, до складу якого входять представники влади, бізнесу, громадських організацій та місцевих жителів. Комітет має забезпечувати планування, моніторинг та адаптацію проєкту «Затишок зимового Міжріччя» відповідно до нових викликів і потреб.

Важливу роль у взаємодії відіграють цифрові платформи, які дозволяють забезпечити інформування усіх учасників про хід реалізації проєкту «Затишок зимового Міжріччя», а також створюють можливості для збору зворотного зв'язку. Наприклад, розробка спеціального порталу для координації дій та поширення інформації про туристичний проєкт сприятиме підвищенню прозорості та залученості громадськості.

Донори, туристичні оператори, туристи та потенційні відвідувачі, громадські активісти та місцеві підприємці сфери гостинності мають значний вплив на розвиток та промоцію дестинації. Найбільш зацікавленими сторонами

є донори та місцеві підприємці сфери гостинності, що напрому зацікавлені у збільшенні своїх власних прибутків через розвиток дестинації. [34]

Група стейкхолдерів	Роль у проєкті	Напрямки залучення
Донори	1. Фінансування проєкту 2. Підтримка маркетингових кампаній 3. Участь у стратегічному плануванні 4. Налагодження міжнародних зв'язків	1. Встановлення партнерських угод 2. Розробка фінансових планів 3. Залучення до оцінки результатів проєкту 4. Організація презентацій проєкту для потенційних інвесторів
Туристичні оператори	1. Просування туристичних продуктів 2. Залучення туристів до регіону 3. Взаємодія з місцевими громадами та підприємствами	1. Співпраця у розробці туристичних маршрутів 2. Створення спільних туристичних пропозицій 3. Маркетинг та реклама культурної спадщини дестинації та регіону
Майстри	1. Проведення майстер-класів 2. Збереження і передача національних традицій та культурної спадщини 3. Підвищення рівня зацікавленості та знань про народні промисли серед населення	1. Створення учбової бази, навчального контенту, відео-контенту 2. Участь у заходах з просування (виставках, аукціонах, конкурсах, ярмарках) 3. Співпраця з місцевими громадами шляхом проведення тренінгів та майстер-класів з метою передачі знань та умінь
Громадські активісти	1. Підтримка і промоція культурних заходів 2. Залучення місцевих жителів до проєкту 3. Контроль та моніторинг впливу проєкту на соціальну сферу 4. Залучення волонтерів та приваблення інвесторів до проєкту	1. Проведення зустрічей з майстрами та громадою 2. Проведення просвітницьких кампаній на місцевому рівні 3. Участь у процесі оцінки соціальної діяльності 4. Спілкування з інвесторами та зацікавленими у проєкті сторонами
Місцеві підприємці сфери гостинності	1. Розвиток інфраструктури для туристів 2. Організація розміщення та забезпечення харчування	1. Розробка комплексних пропозицій (проживання, харчування)

	3. Забезпечення проведення заходів шляхом розвитку матеріально-технічної бази та об'єктів інфраструктури 4. Пропозиція акцій і спеціальних умов для відвідувачів 5. Покращення умов відвідування дестинації	2. Участь у проведенні спільних заходів з метою популяризації регіону 3. Співпраця з туроператорами для розробки туристичних пропозицій 4. Представлення та промоція для інвесторів
Представники органів місцевого самоврядування	1. Супровід проєкту через вирішення інфраструктурних питань 2. Формування сприятливих умов для туристичного потоку 3. Стимулювання до залучення нових додаткових інвестицій	1. Спільне фінансування, внесення проєкту до місцевої програми розвитку 2. Співробітництво у вдосконаленні дорожньої і транспортної інфраструктури 3. Співпраця з місцевою громадою та її підтримка
Туристи та потенційні відвідувачі	1. Споживання туристичних послуг 2. Збільшення привабливості регіону 3. Промоція за рахунок «сарафанного радіо»	1. Збір інформації про задоволення послугами дестинації 2. Покращення дестинації за рахунок збору та опрацювання зворотнього зв'язку 3. Рекомендації іншим

Таб. 2.3 Реєстр стейкхолдерів проєкту «Затишок зимового Міжріччя» Міжрічинської дестинації Чернігівської області

Джерело: складено автором

Оцінка функціональних обов'язків та ефективності відповідальних осіб

- Департамент екології та природних ресурсів Чернігівської обласної державної адміністрації: займається захистом природних ресурсів, їх просуванням та підтримкою стану середовища. Недоліки: має слабкий зв'язок з іншими учасниками, наявна стратегія розвитку не враховує інші атракції.
- Туристично-інформаційний центр: просуває регіон, формує частку пропозиції, надає інформацію про атракції. Недоліки: об'єднує замало

надавачів послуг у межах дестинації, мало пропозицій для покращення продукту.

- Адміністрації музеїв та пам'яток: ефективно проводять існуючі програми. Недоліки: не створюють нових ініціатив, не об'єднуються з іншими учасниками.
- Готелі, ресторани: надають послуги з розміщення та харчування, високий рівень сервісу, послуги відповідають очікуваням.
- Туристичні компанії: просувають наявний продукт, організовують групи та тури. Недоліки: маленький вибір турів.

Спостерігається, що дії окремих учасників не є злагодженими, потребується розвиток системи управління дестинацією, об'єднання учасників різних рівнів. Немає єдиного плану просування та популяризації дестинації, надавачі послуг не орієнтовані на самостійну співпрацю. Необхідне створення ефективної системи управління дестинацією, Рада управління, що забезпечить реалізацію співпраці.

Додатково до цього варто використовувати механізм спільного фінансування, який передбачає залучення приватного капіталу через державно-приватне партнерство, а також грантові кошти від міжнародних організацій. Такий підхід дозволить значно розширити фінансові можливості проєкту «Затишок зимового Міжріччя» та реалізувати масштабніші ініціативи.

Таким чином, розробка туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації потребує системного підходу до залучення зацікавлених сторін і створення механізмів їхньої співпраці. Чітке визначення ролей і функцій, прозора комунікація та спільне фінансування є ключовими факторами успішного впровадження ініціативи. Такий підхід забезпечить не лише збільшення туристичного потоку, а й соціально-економічний розвиток регіону, що стане основою для стійкого зростання його привабливості.

2.3. Планування заходів туристичного проєкту та ресурсне забезпечення виконання проєкту

Метою туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації є підвищення її туристичної привабливості шляхом створення сучасної, екологічно стійкої інфраструктури та впровадження нових культурно-просвітницьких продуктів. Це дозволить забезпечити зростання туристичного потоку, сприяти розвитку місцевої економіки та формуванню позитивного іміджу регіону як перспективної туристичної дестинації.

Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:

1. **Розвиток туристичної інфраструктури**, що включає облаштування екостежок, зон відпочинку, кемпінгових майданчиків, інформаційних стендів і навігаційних знаків. Важливим аспектом є також поліпшення транспортної доступності дестинації.
2. Розробка анкети для збору даних зимових атракцій та проведення інвентаризації цих атракцій разом з вивченням документації. Надалі послідує обробка результатів та систематизація даних.
3. **Розробка та популяризація туристичних продуктів**, серед яких екскурсійні маршрути, освітні програми для молоді, етнокультурні фестивалі та майстер-класи з місцевих ремесел.
4. Створення єдиної бази надавачів туристичних послуг задля розвинення співпраці між ними, також можна залучити **місцеве населення до участі в туристичному бізнесі**, через створення умов для розвитку приватних садиб, крафтового виробництва та інших локальних ініціатив.
5. **Проведення серії навчально-інформаційних заходів для представників бізнесу на території дестинації з метою збільшення обізнаності про саму дестинацію та можливості її розвитку.**

6. Організація зустрічей з метою розробки комплексних туристичних продуктів. До зустрічей будуть залучені представники DESTИНАЦІЇ та туристичні агенти.

7. Розробка зимового календарю подій, що буде включати атракції для різних категорій відвідувачів.

8. Реалізація маркетингової стратегії, яка охоплює створення бренду DESTИНАЦІЇ, активне просування у соціальних мережах, розробку інтерактивної онлайн-платформи для туристів, а також співпрацю з національними й міжнародними туроператорами. Також, буде написана та розміщена інформація про новини та активності DESTИНАЦІЇ на всіх платформах у соціальних мережах.

9. Проведення промотурів для туристичних агенцій та преси. Вони допоможуть промотувати та збільшувати відвідуваність Міжрічинської DESTИНАЦІЇ шляхом розповсюдження про неї інформації та індивідуального залучення туристичних агентів та журналістів.

Таким чином, реалізація цього проєкту «Затишок зимового Міжріччя» сприятиме комплексному розвитку Міжрічинської DESTИНАЦІЇ, забезпечуючи її інтеграцію до мережі провідних туристичних локацій України.

Враховуючи вищеописане, нами була розроблена матриця проєкту «Затишок зимового Міжріччя». Згідно матриці, загальними цілями проєкту є: наявний дохід надавачів послуг у зимовий період, наявні податкові надходження до місцевого бюджету та поява нових робочих місць. Що буде виміряно результативно у таких показниках: збільшені надходження до місцевого бюджету на 5% щорічно, збільшений дохід надавачів послуг на 5% щорічно, з'явилися до 5 нових робочих місць у межах DESTИНАЦІЇ.

Логіка впровадження	Об'єктивно вимірювані показники	Джерела та засоби перевірки	Припущення та ризики
Загальна ціль 1. Наявний дохід надавачів послуг у зимовий період 2. Наявні податкові надходження до місцевого бюджету 3. Поява нових робочих місць	1. Збільшені надходження до місцевого бюджету на 5% щорічно 2. Збільшений дохід надавачів послуг на 5% щорічно 3. З'явилися до 5 нових робочих місць	1. Аналіз відвідуваності дестинації у зимовий період 2. Отримання звітності про доходи надавачів послуг 3. Аналіз використаної промоції та її дохідності	Відсутність збільшення притоку туристів у зимовий період Зменшення доходів надавачів послуг Неприбутковість або невиправданість використаної промоції
Центральна ціль Наявні розроблені комплексні туристичні продукти для дестинації на зимовий період доведені до різних цільових аудиторій туристів	Створені нові та актуалізовані старі туристичні продукти для дестинації на зимовий період	Розробка зимового туристичного продукту, аналіз туристичних зимових атракцій дестинації	Відсутність достатньої кількості туристичних зимових атракцій для дестинації, небажання місцевих мешканців іти назустріч співпраці
Очікувані результати R1. Наявна єдина база зимових атракцій R2. Розвинена співпраця між окремими надавачами туристичних послуг, обладнана новими знаками та стендами, зонами відпочинку територія дестинації R3. Проведена інвентаризація зимових атракцій R4. Створена єдина база надавачів туристичних послуг у межах даної дестинації	R1. Дія 1: Розробка анкети для збору даних зимових атракцій У базі передбачено щонайменше 10 зимових атракцій, база буде опублікована на місцевому сайті за посиланням. Дія 2: проведення інвентаризації зимових атракцій Опитування місцевих мешканців Вивчення документації Дія 3: Обробка результатів, систематизація даних R2: Дія 1: створити єдину базу надавачів туристичних послуг Дія 2: проведення серії навчально-інформаційних заходів Дія 3: організація зустрічей з розробки комплексних туристичних продуктів Сформовано до трьох туристичних продуктів R3: Дія 1: розробка та донесення інформації про зимовий календар подій Дія 2: написання та розміщення інформації на всіх платформах Дія 3: проведення промоторів для агенцій та преси Збільшення туристичного потоку на 5% щорічно, аналіз звітності R4: Дія 1: аналіз надавачів туристичних послуг у межах дестинації Дія 2: Збір даних про надавачів послуг Дія 3: Об'єднання надавачів послуг у єдину базу	R1. Перевірка актуальності та правильності формулювання анкети для опитування R2: Внесення даних до проекту та аналіз отриманих після опитування результатів R3: Співставлення календаря подій із туристичним продуктом на зимовий період Сайт місцевої громади заповнено інформацією про події R4: Перевірка актуальності забраних даних	Порада місцевих жителів та надавачів послуг у межах дестинації
Дії (заходи) R1: R1: A11: Розробка анкети для збору даних зимових атракцій A12: проведення інвентаризації зимових атракцій Опитування місцевих мешканців Вивчення документації A13: Обробка результатів, систематизація даних R2: A2.1 створити єдину базу надавачів туристичних послуг A2.2: проведення серії навчально-інформаційних заходів A2.3: організація зустрічей з розробки комплексних туристичних продуктів A2.4: розробка та встановлення туристичних знаків, стендів та зон відпочинку R3: A3.1 розробка зимового календаря подій A3.2: написання та розміщення інформації на всіх платформах A3.3: проведення промоторів для агенцій та преси R4: A4.1 організовано збирання інформації A4.2: проведено об'єднання та внесення надавачів послуг у єдину базу	Засоби Людина для систематизації бази Інформаційна база дестинації ПК Простір Лектор Обладнання для зустрічі	Витрати Проведення опитування місцевих мешканців - 2000 гривень (16 робочих годин) Систематизація даних - 1000 (10 робочих годин) гривень Проведення серії навчально-інформаційних заходів - 10000 гривень (послуги експерта 9 годин) Оренда простору на 3 дні - 6000 гривень Оренда відео обладнання - 1500 гривень Оренда аудіо обладнання - 1500 гривень Роздаткові матеріали - 2000 гривень Оренда транспорту для промоторів на 18 днів - 30000 гривень Проведення 3 промоторів для 30 людей - 90000 гривень Розробка та замовлення нових стендів, знаків та зон відпочинку - 30000 гривень Електронні листівки - 2000 гривень Розробка рекламного веб-сайту - 5000 гривень Придбання комп'ютеру - 20000 гривень Всього: 201000 гривень	Попередні умови Вивчення стардартних умов опитування Умови створення нових атракцій Відкритість населення Розвиненість надавачів туристичних послуг Розробка розкладу заходів Розклад зустрічей

Таблиця 2.4 Матриця туристичного проекту «Затишок зимового Міжріччя» Міжрічинської дестинації Чернігівської області

Джерело: розроблено автором

Центральна ціль проєкту «Затишок зимового Міжріччя» – це наявні розроблені комплексні туристичні продукти для дестинації на зимовий період доведені до різних цільових аудиторій туристів. Успішність досягнення цієї цілі буде вимірюватись у тому чи створені нові та актуалізовані старі туристичні продукти для дестинації на зимовий період.

Очікуваними результатами від проєкту «Затишок зимового Міжріччя» є:

1. Наявна єдина база зимових атракцій;
2. Розвинена співпраця між окремими надавачами туристичних послуг, обладнана новими знаками та стендами, зонами відпочинку територія дестинації;
3. Проведена інвентаризація зимових атракцій;
4. Створена єдина база надавачів туристичних послуг у межах даної дестинації.

Як висновок, щоб контролювати виконання проєкту «Затишок зимового Міжріччя» потрібно чітко слідкувати чи співпадають результати роботи проєкту з об'єктивно вимірюваними показниками та слідкувати за аналізом звітності по проєкту.

План заходів проєкту

Успішна реалізація туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» потребує чітко розробленого плану заходів, який враховує всі аспекти розвитку дестинації: від інфраструктури до маркетингової стратегії. План заходів є важливим інструментом для досягнення поставлених цілей проєкту, оскільки дозволяє забезпечити послідовність впровадження ініціатив, ефективне використання ресурсів та моніторинг виконання завдань.

Розроблений план заходів туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» Міжрічинської дестинації включає основні етапи, які відображають стратегічні напрями розвитку Міжрічинської дестинації, орієнтуючись на її

унікальні природні та культурні особливості. Особлива увага приділяється заходам, спрямованим на покращення інфраструктури, розробку нових туристичних продуктів і формування механізмів сталого розвитку регіону, що допоможе збільшити атрактивність Міжрічинської дестинації.

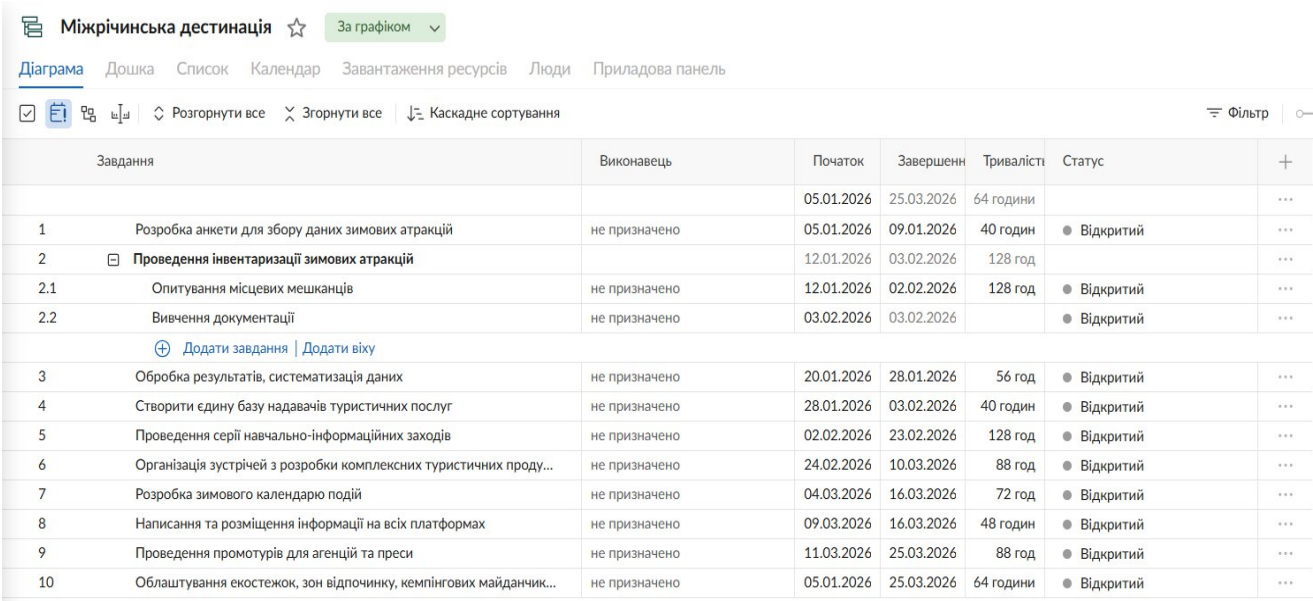


Рис. 2.1 План заходів для проєкту «Затишок зимового Міжріччя» Міжрічинської дестинації у вигляді діаграми Ганта

Джерело: розроблено автором

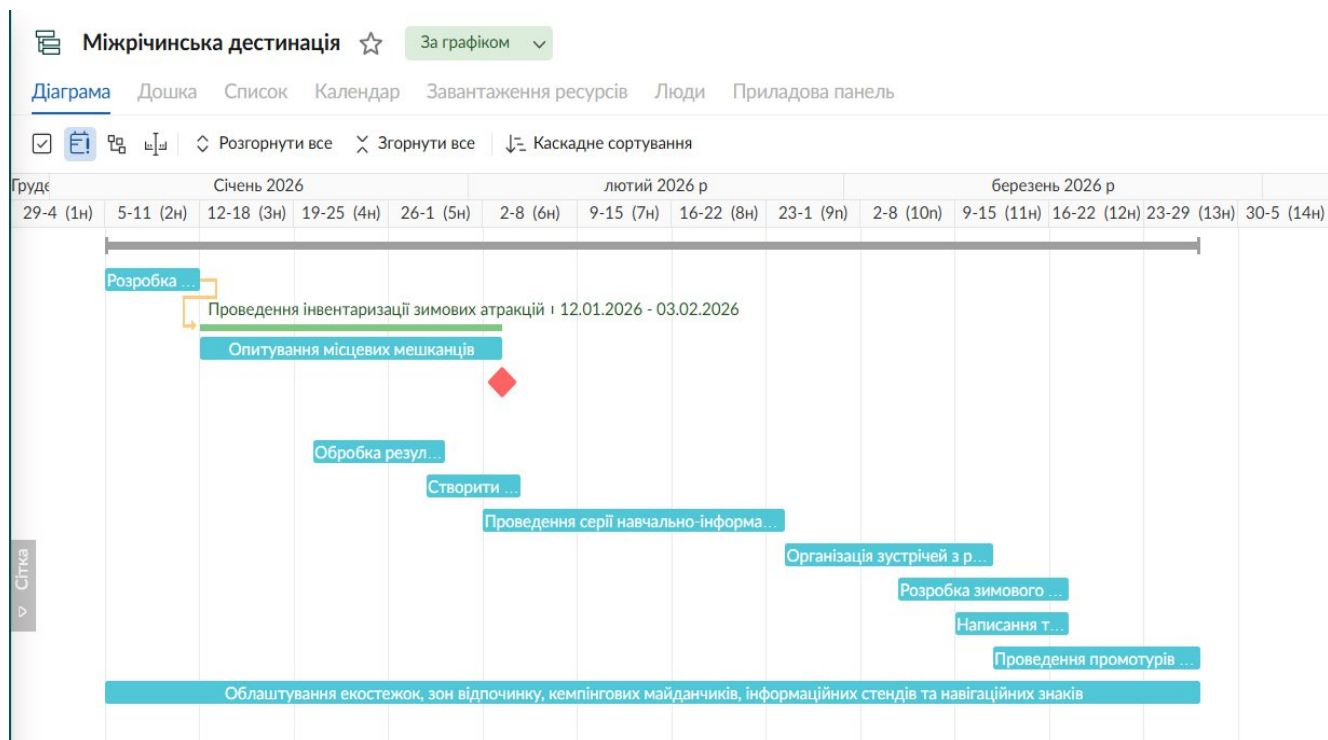


Рис. 2.2 Часові межі та послідовність виконання плану заходів проєкту «Затишок зимового Міжріччя» у вигляді діаграми Ганта

Джерело: розроблено автором

Розроблений план передбачає виконання проєкту «Затишок зимового Міжріччя» у часових межах від 05.01.2026 до 25.03.2026 року. Даного часу достатньо для виконання таких завдань із таким часовим проміжком:

1. Розробка анкети для збору даних зимових атракцій – виділено для даної задачі 40 робочих годин (від 05.01.2026 до 09.01.2026). Будуть зібрані наявні зимові атракції, для якої цільової аудиторії вони призначені, яких атракцій не вистачає, на думку місцевих жителів.
2. Проведення інвентаризації зимових атракцій, яке також включатиме опитування місцевих мешканців та вивчення документації – всього виділено 128 робочих годин (від 12.01.2026 до 03.02.2026).
3. Обробка результатів та систематизація отриманих даних – 56 робочих годин (від 20.01.2026 до 28.01.2026). Будуть проаналізовані всі наявні відповіді, підбиті підсумки опитування.
4. Створення єдиної бази надавачів туристичних послуг – 40 робочих годин (28.01.2026-03.02.2026). Процес об'єднання надавачів

туристичних послуг задля покращення якості послуг у межах дестинації та покращення комунікації між надавачами послуг. Можливе залучення до взаємореклами.

5. Проведення серії навчально-інформаційних заходів – 128 годин (02.02.2026-23.02.2026). Буде заплановано та проведено тренінги із експертом у галузі управління дестинаціями на яких буде розглянуто прямий вплив комунікації між бізнесами у межах дестинації на атрактивність дестинації.
6. Організація зустрічей з розробки комплексних туристичних продуктів – 88 робочих годин (24.02.2026-10.03.2026).
7. Розробка зимового календарю подій – 72 робочі години (04.03.2026-16.03.2026 року). Будуть зібрані представники дестинації та туристичних агенств, внесені зміни у календар подій дестинації, розроблені нові туристичні маршрути та нові туристичні продукти.
8. Написання та розміщення інформації на всіх платформах – 48 робочих годин (від 09.03.2026 до 16.03.2026 року). Всі нові продукти та івенти будуть описані на акаунтах Міжрічинської дестинації на таких соціальних платформах як Instagram, Facebook, Twitter, Google і т.д..
9. Проведення промотурів для агенцій та преси – 88 робочих годин (початок 11.03.2026 – кінець 25.03.2026 року). Буде проведено 3 промотури для туристичних агенцій та преси тривалістю 3 дні кожен, на яких будуть представлені нові атракції, маршрути та всі нові напрацювання, які в подальшому будуть прорекламовані та представлені туристам.
10. Облаштування екостежок, зон відпочинку, кемпінгових майданчиків, інформаційних стендів та навігаційних знаків – 464 робочі години (дане завдання буде поступово виконуватись протягом виконання інших завдань проєкту, адже воно є доволі масштабним та потребує комплексних зусиль по мірі виконання

проєкту). Будуть розроблені та замовлені нові стенди, знаки, зони відпочинку, що покращить рекреацію туристів на території Міжрічинської дестинації.

Дати завдань та заходів розраховані з урахуванням вихідних днів. Також, деякі завдання перетинаються у термінах виконання по днях, адже вони не перешкоджають один одному.

Згідно з даними про дестинації подібного масштабу, таких як національні парки «Гуцульщина» чи «Синевир», туристичний потік після впровадження комплексного туристичного проєкту збільшується в середньому на 15–20% протягом перших 3 років. У 2023 році Міжрічинську дестинацію відвідали близько 25 тисяч туристів. Тож очікується, що після реалізації проєкту кількість туристів може зрости до 35 тисяч осіб у перші два роки та до 50 тисяч осіб за п'ять років. Варто зазначити, що за даними Державної служби статистики України, середні витрати внутрішнього туриста в малих дестинаціях становлять близько 1500 грн за поїздку (з урахуванням транспорту, проживання, харчування, сувенірів). Якщо у 2027 році кількість туристів становитиме 35 тисяч осіб, сукупні витрати туристів у дестинації сягнуть 52,5 мільйона гривень. За п'ять років, за прогнозованого зростання до 50 тисяч туристів на рік, ця цифра зросте до 75 мільйонів гривень щорічно.

Місцевий бюджет, у свою чергу, отримуватиме надходження через:

1. Туристичний збір: У 2023 році ставка туристичного збору становить до 0,5% вартості проживання. При прогнозованих доходах від туризму 15 мільйонів гривень на рік, це може дати близько 750 тисяч гривень до бюджету.
2. Плата за оренду туристичних об'єктів та інфраструктури: За прогнозами, це може принести додатково 200–300 тисяч гривень щороку.

Реалізація туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» крім всього вищепереліченого сприятиме створенню нових робочих місць у сферах:

- Гостинності (готелі, садиби): 50–70 місць.
- Харчування (кафе, ресторани): 30–40 місць.
- Транспорт і супутні послуги (прокат велосипедів, екскурсії): 20–30 місць.
- Ремесла та продаж сувенірів: 15–20 місць.

Загалом буде створено близько 120–160 нових робочих місць, що позитивно вплине на соціально-економічний розвиток регіону.

Приватні садиби та готелі прогнозовано отримають збільшення туристичного потоку забезпечить вищу заповненість (із нинішніх 30–40% до 60–70%) і підвищення доходів місцевих власників. Ремісничий бізнес буде мати активізацію попиту на сувеніри та автентичні товари, що дозволить майстрам збільшити доходи на 20–30%. Ринок сільськогосподарської продукції очікує зростання попиту на локальні продукти (мед, ягоди, випічку), що позитивно вплине на доходи фермерів.

Прогнозований економічний ефект у підсумку при умовах впровадження проєкту «Затишок зимового Міжріччя» у січні 2026 року становитиме:

Показник	Стан на 2023 рік	Прогноз на 2027 рік	Прогноз на 2028 рік
Туристичний потік (осіб)	25 000	35 000	50 000
Витрати туристів (млн грн)	37,5	52,5	75,0
Робочі місця (осіб)	~70	120–160	150–200
Туристичний збір (тис. грн)	~500	~750	~1 000
Внесок у місцеву економіку (млн грн, включно з супутніми	10	20	35

Показник	Стан на 2023 рік	Прогноз на 2027 рік	Прогноз на 2028 рік
доходами)			

Таб. 2.5 Прогнозований економічний ефект від впровадження туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації

Джерело: розроблено автором

Цей розрахунок демонструє, що реалізація туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» не лише підвищить туристичну атрактивність регіону, але й матиме значний економічний вплив на місцеву громаду, бізнес і бюджет.

Таким чином, робимо висновок, що розробка проєкту «Затишок зимового Міжріччя» з удосконалення управління дестинацією дозволить не лише забезпечити стійкий розвиток Міжрічинської дестинації, а й сприяти підвищенню її привабливості для внутрішніх і зовнішніх туристів у довгостроковій перспективі. Такий підхід також дозволить забезпечити стійкий розвиток регіону, підвищити його привабливість для туристів та сприяти зростанню добробуту місцевого населення. А отже, розробка туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для удосконалення системи управління є важливим етапом у процесі розвитку Міжрічинської дестинації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, у даному розділі було розглянуто основні аспекти реалізації туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації Чернігівської області, зосередившись на розробці заходів, залученні зацікавлених сторін та оцінці ресурсного забезпечення. На основі проведеного нами аналізу можна зробити наступні висновки, що розроблений туристичний проєкт дестинації із терміном реалізації з 05.01.2026 до 25.03.2026 спрямований на створення зимових атракцій для різних груп туристів. Особливий акцент зроблено на підвищенні атрактивності дестинації через інтеграцію культурних, природних та інфраструктурних компонентів. Це дозволить збільшити туристичний потік у зимовий сезон, що є актуальним у контексті раціонального використання ресурсів регіону. Реалізація проєкту сприятиме створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та збільшенню доходів місцевого бізнесу. Очікується, що надходження до місцевого бюджету зростуть завдяки туристичному збору та податкам від підприємницької діяльності. Це стане важливим фактором для економічного розвитку регіону, стимулюючи подальше зростання як у сфері туризму, так і в супутніх галузях.

Особливий акцент проєкту «Затишок зимового Міжріччя» зроблено на створенні нових зимових туристичних атракцій, таких як тематичні фестивалі, катання на лижах, санях чи екотури, а також інтеграції сучасних маркетингових підходів для популяризації дестинації.

Залучення місцевих жителів до участі у реалізації проєкту сприятиме не лише підвищенню їхнього рівня доходів, але й формуванню позитивного ставлення до розвитку туризму. Екоорієнтовані заходи, передбачені проєктом «Затишок зимового Міжріччя», допоможуть зберегти природні ресурси, що є основою довгострокової привабливості дестинації.

У підсумку, робимо висновок, що реалізація туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації стане поштовхом для її економічного, соціального та екологічного розвитку. Проєкт сприятиме підвищенню конкурентоспроможності дестинації на туристичному ринку України, забезпечуючи сталі позитивні зміни для місцевої громади.

РОЗДІЛ 3. КОНСТРУКТИВНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ І ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЄКТУ (НА ПРИКЛАДІ МІЖРІЧИНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ)

3.1. Джерела фінансування туристичного проєкту

Для початку розглянемо аналіз потреб та бюджет даного проєкту. На основі матриці проєкту та діаграми Ганта, а отже плану заходів для туристичного проєкту, нами був розроблений бюджет проєкту «Затишок зимового Міжріччя»:

ДІЯ РЕСУРС	РОЗРАХУНОК КІЛЬКОСТІ	ОДИНИЦЯ ВИМІРЮВАННЯ	К - С Т Ь ОДИНИЦЬ	ВАРТІСТЬ	ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ
R1.A1. Проведення тренінгу					
Оренда конференц-залу	1 зал для трьох тренінгів	день	3	2000	6000
Послуги експерта з пров. тренінгу	1 експерт на три дні	день	3	3333	10000
Оренда відео обладнання	1 обладнання на три дні	штука	3	500	1500
Оренда аудіо обладнання	1 обладнання на три дні	штука	3	500	1500
Роздаткові матеріали	18 людей на три тренінги	на людину	3	110	2000
R 2 : A 2 . 1 - а н а л і з місцевості					
Послуги експерта з проведення опитування	1 експерт	людина	1	2000	2000
Систематизація даних	1 експерт	людина	1	1000	1000
R2:A2.2-проведення промотурів					
Послуги екскурсовода	1 екскурсовод на 18 днів	людина	1	38000	38000
Оренда транспортного засобу	1 авто на 30 людей на 18 днів	штука	1	24000	24000
Заправка транспортного засобу	1 автомобіль на 18 днів	літр	100	60	6000
Розробка та встановлення нових знаків, стендів та зон відпочинку	До 200 знаків, 5 стендів, 3 зони відпочинку	штука	208	50, 2500, 2500	30000
Оренда засобів розміщення	30 номерів на 30 людей	штука	30	1733	52000
R3.A3.3- розміщення промо матеріалів					
Електронні листівки	1 листівка для багатьох людей	штука	1	2000	2000
Розробка рекламного веб-сайту	1 програміст	людина	1	5000	5000
Ком'ютер	1 комп'ютер	штука	1	20000	20000
				РАЗОМ:	201000

Таблиця 3.1 Бюджет туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» Міжрічинської дестинації

Джерело: розроблено автором

Бюджет розрахований у валюті гривні. Всього сума бюджету складає двісті одну тисячу гривень, що будуть використані в терміни з 05.01.2026 до 25.03.2026 року. На проведення трьох тренінгів було виділено 21 тисячу гривень. Для проведення аналізу місцевості виділено 3 тисячі гривень. Проведення промотурів на 3 дні для 30 представників преси та туристичних агенцій буде вартувати 150 тисяч гривень. Даний етап буде рекламним ходом, що в майбутньому допоможе більшій кількості людей дізнатись про атракції Міжрічинської дестинації та збільшить відвідуваність дестинації. Розміщення промо матеріалів разом з їх написанням складе 27 тисяч гривень із бюджету проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

Планується так структурувати та розподілити фінансове навантаження між джерелами фінансування:

- ~ З місцевого бюджету планується отримати кошти на проведення тренінгів для місцевого населення та бізнесів (21 тисяча гривень) та на розробку та встановлення нових знаків, стендів та зон відпочинку (30 тисяч гривень), що у відсотковому співвідношенні щодо повного бюджету проєкту складає 25,4%.
- ~ За допомогою спонсорської підтримки планується отримати кошти на аналіз місцевості (3 тисячі гривень), що планується отримати від зацікавлених у проєкті туристичних операторів та розміщення промо матеріалів (27 тисяч гривень), що розраховується отримати від приватних компаній, які зацікавлені у підвищенні свого іміджу. У відсотковому відношенні даний вид фінансового забезпечення

займає 15% від загальної вартості проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

- ~ Поєднуючи державно-приватне партнерство та грантові кошти планується оплатити проведення промотурів для 30 осіб (120 тисяч гривень), що складає 59,6% від загальної вартості проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

Даний вид розподілення фінансування є ефективним, адже досвід успішного залучення фінансування для туристичних проєктів за кордоном демонструє важливість комплексного підходу, який поєднує державні, приватні та міжнародні джерела. Одним із прикладів є національний парк «Йеллоустоун» у США, де фінансування проєктів розвитку здійснюється через спонсорські внески від приватних компаній, продаж квитків на відвідування, гранти від екологічних організацій та державні програми. Завдяки цьому модель забезпечує як сталий розвиток парку, так і його фінансову автономію. [32]

В Європі успішним прикладом є Фінляндія, яка інвестує в розвиток екотуризму. Частина фінансування надходить через програми Європейського Союзу, такі як *European Regional Development Fund* (ERDF), що спрямовує кошти на розробку інфраструктури та сталого використання природних ресурсів. Успіх фінського підходу полягає у співпраці з місцевими громадами, що забезпечує збереження культурної та природної спадщини. [31]

Інший приклад – Ісландія, де розвиток туризму підтримується через міжнародні гранти та інвестиції у цифровізацію. Проєкти, пов'язані зі створенням мобільних застосунків для туристів, отримали підтримку від таких програм, як *Nordic Innovation Fund*. Завдяки цьому кількість туристів зросла на 15% за перший рік впровадження цифрових сервісів. [39]

Досвід цих країн показує, що міжнародна співпраця, доступ до грантових програм і ефективне управління фінансами дозволяють залучити значні ресурси

для реалізації туристичних ініціатив. Подібний підхід може бути адаптований і для Міжрічинської дестинації, враховуючи її потенціал і стратегічну важливість.

Отже, завдяки розподіленню фінансового навантаження на розроблений проєкт «Затишок зимового Міжріччя» планується зменшити ризики невиконання та недофінансування даного туристичного проєкту.

Фінансування туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації Чернігівської області передбачає використання різних джерел, що дозволить оптимально розподілити фінансові ризики та забезпечити стабільність виконання проєктних заходів. Основними джерелами фінансування є спонсорська підтримка, гранти від міжнародних та державних програм, а також кошти, виділені з місцевого бюджету.

1. Місцевий бюджет

Фінансування з місцевого бюджету є основою для реалізації першочергових заходів, таких як:

- Встановлення інформаційних стендів, зон відпочинку та навігаційних знаків.
- Проведення освітніх кампаній та організація тренінгів для місцевих мешканців щодо участі у туристичній діяльності.

Очікується, що місцева влада виділить частину коштів на основі затвердженого регіонального плану розвитку туризму. [26; 30] Залучення цих коштів обґрунтоване прогнозованим економічним ефектом, включно із зростанням надходжень до бюджету через туристичний збір та податки від розвитку локального бізнесу.

Місцевий бюджет є стабільним джерелом надходження коштів, проте дуже часто обмеження у кількості коштів не дозволяють повністю перейти проєкту на дане джерело фінансування.

2. Спонсорство

Спонсорська підтримка дозволить реалізувати найбільш видимі й престижні проєкти, які сприяють популяризації дестинації. До потенційних спонсорів належать:

- **Приватні компанії**, зацікавлені у підвищенні іміджу через участь у соціально важливих ініціативах.
- **Туристичні оператори**, які зацікавлені у розширенні маршрутів і послуг.
- **Банки та фінансові установи**, які можуть надати спонсорські внески в обмін на рекламні права.

Спонсорські угоди передбачають надання права розміщення логотипів спонсорів на рекламних матеріалах, стендах та під час проведення заходів. Така фінансова підтримка є іміджевою, але повністю залежить від комерційних інтересів. Даний фактор може свідчити про мінливість даного джерела фінансування.

3. Гранти та міжнародна допомога

Залучення грантових коштів є перспективним джерелом фінансування, особливо для заходів, пов'язаних з екологією, культурою та сталим розвитком. До можливих джерел грантового фінансування належать:

- **Державні програми підтримки туризму та регіонального розвитку** (наприклад, Державний фонд регіонального розвитку України).
- **Міжнародні грантові програми**, такі як:
 - Програми Європейського Союзу (Creative Europe, Interreg Europe 2021-2027, Horizon).
 - Глобальний екологічний фонд (GEF).

- USAID (Агентство США з міжнародного розвитку), GIZ (Німецьке товариство міжнародного співробітництва).

Гранти можуть бути спрямовані на фінансування проєктів із впровадження цифрових технологій у туризмі, розробку екостежок або організацію міжнародних культурних подій. Гранти є дуже значним джерелом надходження фінансів у проєкти, проте використання грантових коштів потребує великої кількості вчасно наданої звітності, що ускладнить роботу проєкту.

4. Ресурси місцевої громади та волонтерство

Додатковим ресурсом може бути участь місцевих мешканців і волонтерів. Вони можуть допомогти у проведенні заходів, облаштуванні туристичних маршрутів та організації екологічних акцій. Залучення громади є важливим не лише для економії коштів, але й для підвищення рівня соціальної відповідальності та підтримки проєкту.

Це джерело фінансування зручне та швидке до отримання, проте дуже обмежене по кількості, тому використовується не дуже часто.

5. Самофінансування та доходи від проєкту

У разі успішної реалізації першого етапу проєкту «Затишок зимового Міжріччя» надходження від продажу квитків, туристичних послуг та участі в заходах можуть частково забезпечувати фінансування наступних етапів. Такий підхід дозволяє поступово зменшувати залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Це джерело фінансування є стабільним та надійним при правильному підході до розвитку дестинації, проте його використання можливе тільки після успішного проведення першого етапу реалізації туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя».

6. Державно-приватне партнерство (ДПП)

Механізм ДПП передбачає спільне фінансування проєкту державою та приватними інвесторами. У цьому випадку держава фінансує базову інфраструктуру, тоді як приватний сектор вкладає кошти у створення туристичних послуг, таких як готелі, ресторани чи розважальні комплекси. Дане джерело потребує тісної співпраці між державою та приватними інвесторами, що є важкою у досягненні задачею, проте, при досягненні згоди між сторонами, це надійне джерело забезпечення проєкту.

Отож, раціональне поєднання коштів місцевого бюджету, грантової підтримки, спонсорських внесків та механізмів державно-приватного партнерства забезпечить реалізацію туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації у заплановані терміни. Це сприятиме не лише розвитку регіону, але й забезпеченню фінансової стійкості проєкту в довгостроковій перспективі.

3.2. Аналіз ефективності проєкту та оцінка ризиків

Важливим елементом для оцінки ризиків проєкту «Затишок зимового Міжріччя» є оточення проєкту, адже важливо визначити середовище, в якому існує проєкт. Оточення проєкту є чинниками впливу на його реалізацію. Їх можна поділити на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх відносяться політичні, економічні, суспільні, правові, науково-технічні, культурні та природні. До політичних чинників належать: політична стабільність, підтримка проєкту державними установами, міжнародні стосунки. До правових – стабільність законодавства (нормативно-правові акти, що впливають на бізнес сьогодні та можуть вплинути на нього завтра), дотримання прав людини, прав власності, прав підприємництва, фінансові та податкові інструкції, що впливають на рентабельність фірми сьогодні та можуть вплинути на нього в майбутньому. До економічних – структура внутрішнього валового продукту, умови регулювання цін, рівень інфляції, стабільність національної валюти, розвиненість банківської системи, стан ринків, рівень розвитку підприємництва і т.д. До технологічних факторів можуть належати: поява нових технологій обслуговування в туризмі, поява нових інформаційних технологій. Важливим при визначенні оточення проєктів є рівень розвитку фундаментальних та прикладних наук, рівень інформаційних та промислових технологій, рівень розвитку енергетики, транспорту, зв'язку, комунікацій тощо. До внутрішніх чинників можна віднести широту регіонального охоплення асортименту турів, глибина асортименту турів, ступінь оновлення асортименту турів; широта інформаційних послуг, що надаються туристам; місце розташування підприємства; наявність якісної технології надання послуг клієнтам, функціональна відповідність послуг вимогам цільових сегментів; наявність гарантій безпеки життя, майна та здоров'я туристів; фінансова стабільність і платоспроможність; рентабельність продаж за окремими географічними напрямками діяльності, рентабельність продаж за окремими збутовими територіями; ціноутворення, реклама тощо.

Ризики і шляхи їх мінімізації у контексті туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації є важливим аспектом планування, що забезпечує підготовку до можливих викликів і сприяє стабільності його реалізації. Одним із ключових ризиків є фінансові проблеми, що можуть включати нестачу коштів або затримки в їх надходженні. Вирішення цієї проблеми можливе через диверсифікацію джерел фінансування, залучення додаткових грантів та спонсорів, а також створення резервного бюджету для непередбачених витрат. Чіткий моніторинг витрат і прозора фінансова звітність також сприятимуть зниженню фінансових ризиків.

Організаційні ризики, такі як недостатня координація між учасниками проєкту «Затишок зимового Міжріччя» або низький рівень зацікавленості місцевого населення, можуть ускладнити виконання запланованих заходів. Їх мінімізація передбачає створення координаційного комітету, який об'єднає представників зацікавлених сторін і забезпечить узгодженість дій. Проведення інформаційно-освітніх кампаній для мешканців регіону допоможе сформувати позитивне ставлення до проєкту «Затишок зимового Міжріччя» та мотивувати їх до участі.

Соціальні ризики, такі як можливий опір місцевих жителів або нерівномірний розподіл вигод від проєкту «Затишок зимового Міжріччя», також вимагають уваги. Їх вирішення можливе через активне залучення громади до планування і реалізації ініціатив, а також створення інклюзивних програм підтримки, спрямованих на розвиток місцевого бізнесу.

Військові дії є одним із найзначущих зовнішніх ризиків для реалізації туристичних проєктів, оскільки вони безпосередньо впливають на безпеку, економічну стабільність і психологічне сприйняття регіону як туристичної дестинації. У випадку Міжрічинської дестинації, яка знаходиться у регіоні, що може бути близьким до зони бойових дій, цей ризик має багатовимірний характер.

Вплив військових дій на туристичний проєкт

1. Зниження туристичної привабливості та активності:

- Туристи, особливо іноземні, уникають подорожей у регіони з підвищеним ризиком військових загроз.
- Туристичні оператори вилучають такі дестинації зі своїх маршрутів, що призводить до зменшення туристичного потоку.

2. Руйнування інфраструктури:

- Пошкодження доріг, мостів, будівель, місцевих пам'яток або об'єктів туристичної інфраструктури ускладнює реалізацію проєкту «Затишок зимового Міжріччя».
- Затримки у постачанні матеріалів та обладнання через порушення логістичних ланцюгів.

3. Економічні наслідки:

- Падіння рівня доходів регіону через зменшення туристичного потоку.
- Відтік інвесторів та нестача фінансування через підвищення ризиків для бізнесу.

4. Соціально-психологічний фактор:

- Місцеве населення може втратити мотивацію до участі в проєкті «Затишок зимового Міжріччя» через невизначеність та побоювання за безпеку.
- Туристи відчувають страх, пов'язаний із потенційною небезпекою.

Шляхи подолання ризику військових дій

1. Розробка адаптивного плану управління ризиками:

- Розробка альтернативних маршрутів постачання матеріалів та обладнання у разі порушення основних логістичних ланцюгів.

2. Залучення міжнародних партнерів та грантів:

- Міжнародні організації можуть бути джерелом фінансування, навіть у складних умовах, якщо вони зацікавлені у підтримці стійкого розвитку регіону.
- Залучення ресурсів для відновлення інфраструктури через грантові програми (наприклад, USAID чи фонди ЄС).

3. Посилення безпеки регіону:

- Співпраця з місцевими та державними органами влади для забезпечення безпеки.
- Встановлення систем сповіщення та планів евакуації для захисту туристів і персоналу.

4. Диверсифікація туристичних пропозицій:

- Фокус на безпечні форми туризму, такі як віртуальні екскурсії, інтерактивні онлайн-тури або локальні події, які не потребують масових зібрань.

5. Комунікація та просування позитивного іміджу регіону:

- Акцентування уваги на заходах безпеки та віддаленості дестинації від активних зон бойових дій.
- Використання успішних прикладів реалізації проєктів у схожих умовах.

6. Фінансовий резерв:

- Формування резервного фонду для покриття витрат у випадку форс-мажорних обставин.
- Використання страхових механізмів для мінімізації фінансових втрат.

Попри складність військових умов, проекти у таких регіонах можуть бути реалізовані за умови належного планування, залучення ресурсів та адаптації до змінних обставин. Врахування цього ризику дозволить не лише зменшити його вплив, але й забезпечити сталість розвитку туристичної дестинації навіть у складних умовах.

Майбутня самоокупність та ефективність проекту «Затишок зимового Міжріччя»

Інвестиції у розвиток Міжрічинської дестинації мають високий потенціал для майбутньої самоокупності. Основними джерелами доходів стануть:

1. Надходження від туристичного збору. Збільшення туристичного потоку в регіон призведе до зростання доходів місцевого бюджету. За умов припливу 50 тисяч туристів на рік і середніх витрат на проживання у 1000 гривень, туристичний збір (до 0,5%) може приносити до 250 тисяч гривень щорічно.

2. Доходи від платних послуг. Розвиток туристичних атракцій, таких як організовані екскурсії, майстер-класи, зимові заходи та прокат обладнання, дозволить створити стабільні джерела доходу для місцевого бізнесу. Наприклад, середня вартість екскурсійного туру може становити 500 гривень на особу, що при 10 тисячах відвідувачів дасть 5 мільйонів гривень щорічно.

3. Підтримка локального бізнесу. Збільшення туристів стимулюватиме розвиток готельного бізнесу, кафе, ресторанів та

ремісничих майстерень. Це забезпечить додаткові надходження у вигляді податків і створення нових робочих місць.

4. **Мультиплікативний ефект.** Туристичний проєкт не лише генерує прямі доходи, а й стимулює розвиток супутніх галузей, таких як транспорт, виробництво сувенірів, будівництво та послуги.

Таким чином, проєкт «Затишок зимового Міжріччя» створює умови для довгострокової фінансової стійкості регіону. Поєднання доходів від туризму з ефективним управлінням дозволить поступово зменшити залежність від зовнішніх джерел фінансування та забезпечити стабільний розвиток Міжрічинської дестинації.

Ефективність проєкту «Затишок зимового Міжріччя» полягає у змінах, що відбулися після впровадження проєкту. Аналізуючи таблицю 2.5 «Прогнозований економічний ефект від впровадження туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації» можемо бачити такі очікувані результати від впровадження проєкту.

На момент розробки проєкту «Затишок зимового Міжріччя» відвідуваність дестинації складала 25 тисяч осіб на рік, вже через рік після впровадження туристичний потік становитиме 35 тисяч осіб, а на другий рік від впровадження – 50 тисяч осіб на рік. Підвищення відвідуваності збільшить суму податків та туристичних зборів, що надходять до місцевого бюджету, що, в свою чергу, вплине на дохідність від вкладених інвестицій. Суму туристичного збору планується підвищити з 500 тисяч гривень на рік, до 1 мільйону гривень на другий рік від впровадження проєкту.

Крім того, планується збільшити кількість витрат туристів. Наразі, витрати відвідувачів дестинації становлять 37,5 мільйонів гривень, проте, через рік від початку проєкту «Затишок зимового Міжріччя» вони, передбачувано, будуть складати 52,5 мільйонів гривень, а за рік від цього – вже 75 мільйонів гривень.

Кількість робочих місць, очікувано, також збільшиться з 70 осіб, до 120-160, а у 2028 році вже до 150-200 людей, що буде покращувати економічну ситуацію для жителів регіону.

На 2028 рік внесок у місцеву економіку буде складати вже 35 мільйонів гривень від початкових 10 мільйонів та проміжних 25 мільйонів гривень.

Через запровадження даного проєкту буде можливість покращити галузі, такі як гостинність, транспорт, торгівлю. Відвідуваність дестинації більшою кількістю туристів збільшить кількість транспорту, що буде логістично необхідна для доставки туристів, торгівля буде мати більший виторг, адже більш популярними стануть крамнички та ярмарки на території, а готелі, ресторани, ферми та музеї дестинації продадуть орієнтовно вдвічі більшу кількість квитків, їжі та номерів.

Вплив на місцеве населення також буде значним: збільшиться рівень задоволеності життям місцевих мешканців, також простимулюється зростання їх доходів шляхом створення етносадиб, сувенірних майстерень тощо.

З екологічної точки зору проєкт «Затишок зимового Міжріччя» також буде ефективним, адже його впровадження виключає шкоду для природного середовища, навіть збільшує екологічну обізнаність туристів та місцевих мешканців, залучаючи все більшу кількість людей до зеленого туризму. Проте, може збільшуватись навантаження на природне середовище через підвищення відвідуваності дестинації.

Зі сторони маркетингу збільшиться популярність дестинації, що дозволить збільшити кількість пошукових запитів про дестинацію, згадок, відгуків у медіа та соціальних мережах, а отже продовжувати рекламувати та просувати дестинацію. Створений позитивний імідж допоможе покращити та розвинути бренд Міжрічинської дестинації та регіону в цілому, а отже дозволить розвивати

дестинацію надалі та створювати нові проєкти, залучати інвестиції, підвищувати дохідність.

Ризики даного проєкту

Ризик	Причина	Наслідок	Ймовірність	Оцінка загрози	Очікувана величина загрози
Зменшення попиту на відвідування дестинації	Зміна інтересів споживачів або недостатня реклама, просування особистого бренду дестинації	Зниження доходів, необхідність впровадження нових заходів, втрата великої кількості відвідувачів	Середня	Висока	Значне скорочення доходів для всіх учасників дестинації
Збільшення вартості проєкту	Недостатній ефект від попередніх нововведень	Пошук нових джерел фінансування проєкту, збитки для усіх учасників фінансування та просування дестинації	Висока	Висока	Значне зростання витрат, втрата доходів
Військовий стан та повітряні тривоги	Нестабільність у регіоні, загроза безпеці	Зупинка заходів, зниження туристичного потоку	Висока	Висока	Втрати доходів, зниження відвідуваності дестинації
Недостатня кваліфікація майстрів	Відсутність підготовлених кадрів	Зниження якості продукції, втрата довіри клієнтів	Середня	Висока	Втрата частини клієнтів
Непередбачені витрати	Невраховані витрати або форс-мажорні обставини	Перевищення бюджету, зниження рентабельності проєкту	Середня	Середня	Потреба в додаткових фінансах
Недостатня зацікавленість потенційних нових відвідувачів	Військовий стан, що не сприяє туризму, близькість до дестинації	Потреба у впровадженні нових заходів для промоції дестинації та	Середня	Висока	Потреба в додаткових фінансах

	кордону	додатковому фінансуванні проєкту			
--	---------	--	--	--	--

Таб. 3.2 Аналіз головних ризиків проєкту «Затишок зимового Міжріччя»

Джерело: розроблено автором

Серед ризиків проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації Чернігівської області є недостатня зацікавленість потенційних нових відвідувачів, непередбачені витрати для проєкту, недостатня кваліфікація майстрів, вплив військового стану, збільшення вартості проєкту та зменшення попиту на відвідування дестинації. Дані ризики загалом становлять високу загрозу для проєкту «Затишок зимового Міжріччя», оскільки вони можуть призвести до збільшення витрат у проєкті та до зменшення прибутків для всіх учасників та інвесторів дестинації. Рішеннями при появі даних проблем будуть впровадження нових заходів, зміна засобів промоції, пошук нових джерел фінансування, дофінансування та зміна майстрів. Проте, для кожного з випадків передбачені методи вирішення можливих наслідків, тому очікувані результати від впровадження проєкту «Затишок зимового Міжріччя» більші, ніж описані ризики.

Отже, попри складність та існуючі ризики реалізації проєкту «Затишок зимового Міжріччя», він буде мати дохідність та попит серед туристів через його новизну та розвиток атракцій на території дестинації. Попередньо виявлені ризики, пов'язані з організаційними аспектами та екологічними викликами, були враховані при плануванні. Це дозволило розробити заходи для мінімізації потенційних проблем і забезпечення ефективної реалізації проєкту «Затишок зимового Міжріччя» у встановлені терміни.

3.3. Маркетинговий план з просування туристичного проєкту

Індустрія туризму в Україні активно розвивається і має всі шанси стати одним із локомотивів подальшого зростання вітчизняної економіки. І, не зважаючи на значні досягнення останніх років і щорічне зростання числа туристів, потенціал внутрішнього туристичного ринку в сегменті в'їзного туризму залишається нереалізованим. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності на туристичному ринку дуже важливий вибір інноваційних стратегій просування туристичних продуктів для іноземних туристів. З цієї точки зору, основною метою є вивчення оптимального підходу до формування маркетингових стратегій просування, щоб виявити і науково продемонструвати найбільш ефективні інструменти просування туристичних продуктів у сфері туризму в Україні.

Результати дослідження, проведеного Ю. Чаплінським, показали, що в сучасних умовах ефективність підприємств внутрішнього туризму безпосередньо залежить від їх взаємин з іншими учасниками ринку. Це передбачає використання концепції маркетингу відносин як пріоритетної концепції в управлінні маркетингом.

Доведено, що необхідність використання маркетингу взаємовідносин підприємствами туристичної індустрії ґрунтується на [27]:

- високому рівні конкуренції на туристичному ринку;
- відносній однорідності туристичних продуктів, що реалізуються туристичними підприємствами;
- періодичності придбання туристичної послуги;
- комплексності туристичного продукту;
- необхідності формування постійного сегмента споживачів;
- пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій.

На нашу думку, просування туристичних продуктів – це поєднання різних заходів та інструментів комунікації з цільовими споживачами туристичних

послуг та іншими учасниками туристичного ринку для забезпечення ефективного продажу різних видів туристичних продуктів. Туристичні продукти включають в себе організацію рекламних кампаній, персональних туристичних брокерів, участь у спеціалізованих виставках, туристичних ярмарках, організацію туристичних інформаційних центрів, каталогів, видання буклетів, інтернет-ресурсів. Тому основним завданням стратегії просування на туристичному ринку є надання потенційним туристам інформації про переваги продукту і стимулювання бажання його придбати. Мета полягає в проведенні багатьох різних видів діяльності. Практична реалізація стратегії повинна здійснюватися за допомогою відповідних механізмів, сформованих із безперервних і взаємозалежних етапів.

Просування є необхідним елементом комплексу маркетингу і формується туристичними компаніями з урахуванням поточних перспективних зв'язків туристичного ринку. Однак, маркетингова функція просування, навіть якщо вона є умовою його ефективної реалізації та успішного поєднання з іншими складовими маркетингового комплексу, не завжди гарантує комерційний успіх туристичного підприємства і проведеного ним туристичного продукту. Не зважаючи на очевидний успіх української туристичної індустрії та поширення практики використання рекламних інструментів, деякі фактори, що перешкоджають розвитку в'їзного туризму в Україні, залишаються незмінними:

- Нерозвинена туристична інфраструктура, недостатня кількість двох- та тризіркових готелів, низький рівень комфорту і високошвидкісного 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 та незнання іноземних мов, у першу чергу англійської;

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

Інновації в туристичній галузі слід розглядати як системну міру, яка володіє якісною новизною, призводить до позитивних змін, забезпечує стійке функціонування і подальший розвиток. У реаліях сучасного внутрішнього туризму інновації – це не випадковість, а об'єктивно обумовлена вимога часу. Впровадження новітніх інформаційних технологій і поява нових туристичних продуктів є необхідними умовами для виживання на конкурентному ринку. Фундаментальні зміни в туристичному секторі стали особливо очевидними з появою нових інформаційних технологій, які мали значний вплив на розвиток туристичної галузі за останні два десятиліття. Формування цих технологій вплинуло на появу нових форм виробництва туристичних продуктів, а також призвело до переформатування організаційної структури туристичних підприємств. Сьогодні навіть країни з багаторічними традиціями і багатим досвідом розвитку індустрії гостинності стикаються з гострою необхідністю впровадження нових підходів до здійснення туристичних операцій.

Одним з ключових напрямків інновацій у сфері просування туристичних продуктів стало поширення Інтернет-технологій. Такі заходи стали невід'ємною частиною організації поточної і майбутньої діяльності туристичних компаній: створення потужної комп'ютерної системи бронювання житла і транспорту, туристичних і культурних послуг, інформації про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичних можливостей країн і конкретних напрямків.

Новітні інформаційні технології відкривають безпрецедентні можливості для просування туристичних продуктів з мінімальними витратами фінансових ресурсів. У цій ситуації конкуренція в області інструментів просування на

туристичному ринку має тенденцію до посилення, оскільки всі учасники цього ринку мають можливість скористатися перевагами нових технологій. При відносно невеликих інвестиціях в мережу можна розмістити значну кількість корисної інформації про туристичні компанії, їх продукти і послуги, умови роботи з туристами, цінову політику. Для туристичних компаній важлива своєчасність і точність одержуваної або переданої інформації, саме тому електронна пошта – найпопулярніший інтернет-сервіс, що користується популярністю і в туристичному бізнесі.

Електронна пошта використовується для обміну різними видами інформації (текстової, графічної) з діловими партнерами і клієнтами. Скориставшись даною послугою, ви зможете значно знизити витрати на телефонний зв'язок і забезпечити швидкість передачі інформації, що в даний час принципово важливо для організації туристичних операцій. Інформаційні технології також створюють нові можливості для реклами, яку можна успішно поширювати в Інтернеті за допомогою власного веб-сайту, сторінок в популярних соціальних мережах, каналів відеохостингу або платформ для ведення блогів. Завдяки можливостям Інтернету така інформація стає доступною мільйонам людей з різних країн світу, а це принципово важливо для успішної організації турів на різні напрямки міжнародного туристичного потоку.

Варто звернути увагу на те, що деякі представники туристичного бізнесу вважають новітні інформаційні технології невеликою перевагою, а загрозою майбутньому. Розвиток систем онлайн-бронювання готелів, авіаквитків та інших складових туристичних турів надає широкий спектр можливостей для всіх тих, хто хоче організувати свій відпочинок самостійно, не вдаючись до послуг туристичних компаній і численних посередників. Вже сьогодні багато користувачів Інтернету можуть не тільки без проблем переглядати і вибирати самостійно зі свого домашнього комп'ютеру або смартфона, але і бронювати всі важливі складові туру (готелі, авіаквитки, екскурсії, трансфери). В результаті

споживча конкуренція на ринку тільки посилюється, а вимоги до ефективності програм просування туристичних продуктів зростають.

В сучасних умовах просування туристичних продуктів для туристів з інших країн неможливо уявити без наявності в Інтернеті візуально привабливих і інформативних сайтів. Такі сайти часто вперше бачать потенційні туристи з-за кордону і, можливо, до цього моменту не були в Україні, і менеджери вітчизняних туристичних компаній це прекрасно розуміють. Тому інтерфейс веб-сайту повинен бути зрозумілий користувачам з-за кордону і переведений на кілька іноземних мов. Просування туристичних продуктів через власний веб-сайт має багато переваг перед традиційною рекламою та просуванням, і ці переваги найбільш очевидні при роботі з іноземними споживачами туристичних послуг. До таких переваг відносяться:

- налагодження первинного контакту з цільовою аудиторією за кордоном та формування початкової зацікавленості в отриманні інформації;
- надання актуальної та детальної інформації про всі ключові аспекти туристичного обслуговування в Україні;
- забезпечення цілодобового інформаційного обслуговування та необмежений у часі доступ до сайту для іноземних туристів;
- можливість інтерактивної взаємодії з іноземними туристами та отримання зворотного зв'язку від них;
- отримання важливої статистичної інформації через аналіз кількості відвідувань сайту, відгуків іноземних туристів та результатів заповнення ними on-line анкет.

При реалізації маркетингових стратегій просування, не зважаючи на використання інноваційних інструментів, важлива роль відводиться якості інформації, після чого вона передається іноземним туристам, які, як правило, вибирають центри прийому, в основному ґрунтуючись на аналізі отриманих даних. Більшість сучасних туристів, громадянами якої б країни вони не були, можуть повноцінно користуватися системою онлайн-бронювання і пошуку.

Сучасні стратегії просування туристичних продуктів в Інтернеті повинні бути спрямовані на організацію такого механізму пошуку, щоб клієнт міг самостійно вибрати маршрут і спланувати поїздку. Розміщення на сайті інформативних і дохідливих брошур з описами популярних маршрутів і актуальними цінами на різні послуги може спонукати іноземних туристів зважитися на покупку того чи іншого туру.

Завдяки вивченню основних інструментів просування туристичних продуктів, більшість з цих інструментів вже стали традиційними для індустрії гостинності, і, дійсно, на наш погляд, інновації в сфері просування туризму тепер стосуються не вибору конкретних інструментів, а скоріше творчих і нетрадиційних методів практичного застосування. Насправді, креативність сьогодення визначає інноваційність стратегій просування в туризмі.

Вивчаючи сучасні тенденції у формуванні рекламних стратегій, було виявлено, що все більше вітчизняних туристичних компаній просувають свої продукти і послуги нетрадиційними і креативними способами комунікації. Можна зробити висновок, що це більш ефективно в залежності від впливу на зарубіжну цільову аудиторію. За даними Google, більшість споживачів туристичних продуктів насправді не орієнтовані на певний бренд на момент вибору туристичного напрямку, тому ці нетрадиційні методи просування відкривають багато нових можливостей для операторів внутрішнього туристичного бізнесу. Наприклад, 78% мандрівників на етапі планування поїздки не знають, якою авіакомпанією летіти, а 82% не знають заздалегідь, в якому готелі зупинитися. [40]

Метою розробленого нами маркетингового плану є популяризація Міжрічинської дестинації як туристичного об'єкта, збільшення туристичних потоків, забезпечення сталого розвитку території та зміцнення її іміджу. Основні завдання маркетингової стратегії включають:

- підвищення обізнаності про дестинацію серед цільової аудиторії;
- формування привабливого бренду дестинації;
- залучення туристів із різних регіонів та країн;
- забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Визначення цільових груп туристів є важливим етапом для ефективного просування. До цільової аудиторії дестинації можна віднести:

- Сімейних туристів: зацікавлених у природному відпочинку, культурно-пізнавальних екскурсіях, активностях для дітей.
- Екотуристів: любителів природи, пішого туризму, спостереження за птахами.
- Молодіжні групи: які шукають активний відпочинок (велосипедні тури, байдаркові сплави).
- Науковців і студентів: які цікавляться екологією, біорізноманіттям, історією та культурою Полісся.

Також, для успішного просування Міжрічинської дестинації необхідно створити сильний бренд, що базується на унікальних рисах регіону:

- Маркетингова назва проєкту: «Затишок зимового Міжріччя».
- Слоган: «Міжрічинська дестинація — безпека та гармонія з природою».
- Основна ідея бренду: екологічна чистота, спокій, автентичність Полісся, відпочинок душею.
- Цінності бренду: екологічна свідомість, природоохоронність, культурна автентичність, гостинність, доброзичливість, суспільні цінності.

Розроблений нами маркетинговий план передбачає використання сучасних інструментів для популяризації дестинації через онлайн- та офлайн-канали (додаток А):

Онлайн-каналами будуть:

- Соціальні мережі: створення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok, де публікуватимуться фото природних краєвидів, історії туристів, маршрути та екскурсії.
- Вебсайт: розробка сучасного сайту дестинації з інтерактивною картою, переліком послуг, контактами, опціями для бронювання турів.
- Реклама в Інтернеті: контекстна реклама (Google Ads), таргетована реклама в соцмережах.
- Блогери та інфлюенсери: залучення туристичних блогерів для створення контенту про дестинацію.
- SEO-оптимізація: просування вебсайту через ключові запити («екотуризм Чернігівщина», «відпочинок на Поліссі», «тури по Чернігівській області», «Затишок зимового Міжріччя»).

Офлайн-каналами будуть:

- Розміщення рекламних матеріалів у туристичних центрах Києва, Чернігова, обласних центрів.
- Проведення тематичних фестивалів, виставок, участь у туристичних ярмарках.
- Партнерство з туристичними агентствами, які можуть пропонувати тури до Міжрічинської дестинації.

Пропонування унікальних туристичних продуктів збільшить зацікавленість різних груп відвідувачів у дестинації:

- Екологічні маршрути: піші тури мальовничими лісами та болотами (основні маршрути по території Міжрічинського парку).
- Водні активності: байдаркові сплави по річках.
- Орнітологічний туризм: спостереження за птахами, фотографування рідкісних видів.
- Культурно-етнографічні програми: знайомство з місцевими традиціями, майстер-класи з народних ремесел.
- Сезонні пропозиції: зимовий туризм (поїздки на лижах, зимова риболовля з берегу, піші зимові походи).

Основні витрати при реалізації будуть включати:

- Розробку та підтримку вебсайту.
- Створення рекламної продукції (фото- та відеоматеріалів, буклетів).
- Запуск онлайн-реклами.
- Організацію заходів (фестивалів, екскурсійних турів, промо-турів, навчальних зустрічей).
- Співпрацю з блогерами та інфлюенсерами.

Оцінка ефективності може здійснюватися шляхом аналізу статистичних даних: кількість відвідувань вебсайту, охоплення соцмереж, кількість відвідувачів дестинації та економічний вплив на регіон.

Підводячи підсумки дослідження, було виділено кілька заходів, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингових стратегій з просування туристичних продуктів для іноземних туристів.

1. Створення детального маркетингового плану для туристичних напрямків. Це дозволяє крок за кроком максимально розкрити потенціал туристичного напрямку і сформулювати ефективну стратегію його просування з використанням обраного інструменту. Зрозуміло, що

проводити цей захід необхідно, але не всі вітчизняні туристичні компанії практикують маркетингові плани, і маркетингові стратегії, в тому числі стратегії просування, не можуть бути успішно реалізовані. Не зважаючи на те, що такі поняття як «маркетинговий план» і «креативні маркетингові ідеї», не завжди поєднуються на практиці, планування є основою всієї маркетингової діяльності.

2. Просування туристичних продуктів та проекту «Затишок зимового Міжріччя» через авторитетних онлайн-фахівців. Залучення тревел-блогерів, ютуберів і «зірок» Instagram до спільної роботи для просування їх власних туристичних продуктів стає все більш популярним. По суті, ці люди формують зі свого персонажа персональний бренд в мережі, навколо якого групується певна кількість фоловерів (послідовників). Думки та судження таких людей часто важливі для сотень, тисяч чи навіть мільйонів читачів та глядачів. Наприклад, готель може запропонувати відомому ютуберу безкоштовне проживання в розкішному номері, а натомість зняти коротке відео про переваги готелю і його околиць, міста навкруги і попросити його розмістити це відео на своєму популярному каналі YouTube, що привабить нових клієнтів до рекламованого готелю.
3. Розміщення в Інтернеті інформативних путівників з докладним описом туристичних напрямків. Туристи є основою всієї індустрії туризму, тому весь туристичний маркетинг повинен бути орієнтований на їхні потреби. Багато іноземних туристів відвідують Україну вперше і дуже мало знають про цю країну, тому професійно складений і доступний путівник на сайті туристичної компанії цілком доречний. Також, для внутрішніх туристів це буде корисною інформацією для ознайомлення. Путівники надають туристам корисну інформацію, що характеризує переваги того чи іншого місця призначення, а також безліч ідей щодо заходів і місць, цікавими ідеями були б заголовки путівників під назвою «поради місцевих жителів», наприклад, про ресторани та архітектурні

пам'ятки. Друкована версія путівника повинна безкоштовно демонструватися і поширюватися в офісах компанії, на туристичних виставках, ярмарках та інших заходах.

4. Створення дискусійного майданчику на сторінці компанії у Facebook. Туристи, які планують відвідати певне місце призначення, швидше за все, зададуть безліч питань, на які необхідно відповісти, перш ніж прийняти рішення приїхати до дестинації. Тому ефективним способом оптимізації програми просування туристичних продуктів та проєкту «Затишок зимового Міжріччя» є створення дискусійного майданчику навколо сторінки туристичної компанії в Facebook. Перевага такого підходу полягає в тому, що замість розгляду скарг туристів представники туристичних компаній швидко і в неформальній обстановці відповідають на питання про конкретний напрямок. Спілкування з туристами в режимі «питання та відповіді» сприяє зміцненню довіри потенційних клієнтів, що особливо важливо в туристичному бізнесі.
5. Накопичення контенту, створеного клієнтами про продукт чи дестинацію, та його просування в мережі. Перш ніж відправитися в подорож, багато туристів шукають в Інтернеті контент, який дозволяє іншим туристам, особливо їх співвітчизникам, дізнатися про досвід відвідування того чи іншого місця призначення. Для значного числа туристів важливі реальні приклади з життя і поїздок інших мандрівників, які вже скористалися тим чи іншим продуктом або відвідали той чи інший напрямок. Туристи часто за власною ініціативою розміщують інформацію про той чи інший напрямок на інтернет-ресурсах. Якщо туристична агенція чи дестинація поширює контент, створений клієнтом, на власних ресурсах, клієнт повинен дати дозвіл на таке розповсюдження.
6. Маркетингова стратегія просування продукту орієнтована на потреби конкретних сегментів туристичного ринку. Одним з найважливіших

компонентів будь-якої стратегії просування є чітке визначення характеристик цільової аудиторії, на які орієнтована дана стратегія. Цілком очевидно, що подорожуючі молоді пари, сім'ї з дітьми, пенсіонери та самотні мандрівники автостопом мають різні вимоги до одних і тих же туристичних продуктів та їх якості. Беручи до уваги цей факт, слід корегувати маркетингову стратегію просування.

7. Максимально використовувати можливості та переваги мобільних пристроїв для просування туристичних продуктів. На межі 20-го і 21-го століть 75% представників нового покоління вважають за краще проводити зі смартфонами більше часу, ніж з будь-якими іншими технічними пристроями, відправляючи повідомлення через Viber або Telegram, а не здійснюючи дзвінки. Вони також виїжджають закордон частіше, ніж будь-яке інше покоління [33]. Однак, мобільні пристрої зараз активно використовуються не тільки молодими туристами, тому веб-сайти туристичних компаній повинні бути оптимізовані під потреби користувачів мобільних пристроїв. Це означає зручну навігацію, швидке завантаження контенту і функціональний інтерфейс.

Враховуючи притаманні на даний час вітчизняному туристичному ринку проблеми, у першу чергу недосконалість його інфраструктури, невідповідність у багатьох випадках ціни та якості вітчизняних туристичних продуктів, часто недостатній рівень кваліфікації туристичного персоналу та наявність воєнних дій та війни на нашій території, було виявлено, що для успішного вирішення цих проблем менеджери вітчизняних туристичних підприємств повинні приділяти значно більше уваги плануванню та проведенню ефективних заходів для активізації в'їзного та внутрішнього туризму в Україні. Внаслідок здійснених досліджень було встановлено, що маркетингові стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів в умовах сучасної кон'юнктури вітчизняного туристичного ринку повинні формуватися на інноваційних засадах, оскільки традиційні інструменти просування, такі як реклама та PR, не завжди

забезпечують очікуваний результат. Саме через добре сплановані, організовані та практично реалізовані інноваційні програми просування можна суттєво активізувати потоки в'їзного туризму до нашої країни. Нами був зроблений висновок, що для забезпечення ефективності просування вітчизняних туристичних продуктів для іноземних громадян для кожної туристичної дестинації в Україні має бути виписаний детальний маркетинговий план та розроблені доступні в Інтернеті інформативний буклет чи відеоролик, а ще краще і перше, і друге. Для просування вітчизняних туристичних продуктів необхідно залучати авторитетних у мережі Інтернет осіб із різних країн (блогерів, ютуберів, інстаграмерів тощо), а також широко розповсюджувати у мережі контент із актуальним досвідом туристів з інших країн, котрі вже відвідали конкретні дестинації в Україні, щоб зменшити страх через безпекову ситуації в Україні. Крім цього, важливо, щоб програми просування вітчизняних туристичних продуктів обов'язково враховували специфічні характеристики (демографічні, культурні, економічні, поведінкові та ін.) окремих цільових груп іноземних туристів. Беручи до уваги той факт, що більшість запропонованих нами інноваційних підходів нерозривно пов'язані з комунікаціями в Інтернеті, усі ресурси та розміщена на них інформація для туристів мають бути оптимізовані для перегляду на мобільних пристроях.

Подальші дослідження у даному напрямі повинні бути спрямовані на розробку нових туристичних продуктів, котрі вітчизняні туристичні підприємства зможуть запропонувати всім групам туристів.

Отже, маркетинговий план для проєкту «Затишок зимового Міжріччя» Міжрічинської дестинації має бути спрямований на створення її унікального бренду, використання сучасних засобів просування та залучення нових аудиторій. Ефективна реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню популярності дестинації, сталому розвитку регіону та збереженню його природної і культурної спадщини.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Фінансування розробленого проєкту «Затишок зимового Міжріччя» буде забезпечено через поєднання коштів місцевого бюджету, грантової підтримки та спонсорських внесків, що дозволить зменшити ризики та забезпечити стійкість проєкту. При фінансуванні туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» будуть використані різні джерела, що дозволять оптимально розподілити фінансові ризики та забезпечити стабільність виконання проєктних заходів. Основними джерелами фінансування буде спонсорська підтримка, гранти від міжнародних та державних програм, а також кошти, виділені з місцевого бюджету. Рациональне поєднання коштів місцевого бюджету, грантової підтримки, спонсорських внесків та механізмів державно-приватного партнерства забезпечить реалізацію туристичного проєкту для Міжрічинської дестинації у заплановані терміни. Це сприятиме не лише розвитку регіону, але й забезпеченню фінансової стійкості проєкту в довгостроковій перспективі.

Ризики і шляхи їх мінімізації у контексті туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя» для Міжрічинської дестинації є важливим аспектом планування, що забезпечує підготовку до можливих викликів і сприяє стабільності його реалізації. Попри складність військових умов, проєкти у таких регіонах можуть бути реалізовані за умови належного планування, залучення ресурсів та адаптації до змінних обставин. Врахування цього ризику дозволить не лише зменшити його вплив, але й забезпечити сталість розвитку туристичної дестинації навіть у складних умовах. Нами було визначено, що інвестиції у розвиток Міжрічинської дестинації мають високий потенціал для майбутньої самоокупності. Досвід іноземних країн показує, що міжнародна співпраця, доступ до грантових програм і ефективне управління фінансами дозволяють залучити значні ресурси для реалізації туристичних ініціатив. Подібний підхід може бути адаптований і для проєкту «Затишок зимового Міжріччя», враховуючи його потенціал і стратегічну важливість. Також, завдяки розподіленню фінансового навантаження на розроблений проєкт планується

зменшити ризики навиконання та недофінансування даного туристичного проєкту.

Розроблений нами маркетинговий план для Міжрічинської дестинації буде спрямований на створення її унікального бренду, використання сучасних засобів просування та залучення нових аудиторій. Ефективна реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню популярності дестинації, забезпечить сталий розвиток регіону та збереже спадщини, природну та культурну, даного регіону.

ВИСНОВКИ

У першому розділі дослідження було визначено основні теоретичні засади, які мають ключове значення для покращення туристичної привабливості DESTINATION. Проведена оцінка сучасного стану рівня атрактивності в розрізі питань розвитку туризму показує, що DESTINATION має потенціал стати потужним джерелом активізації економічної діяльності в регіонах. Комплексний підхід до управління DESTINATION, будучи інтегрованим в туристичні напрямки, перетворюється на потужний інструмент для залучення туристів, у тому числі, якщо застосовувати інноваційні підходи до її популяризації.

Досліджено також новітні методи, які вже активно впроваджуються у світовій практиці з метою підвищення туристичної привабливості регіону, в тому числі із застосуванням цифрових рішень. У сучасну епоху ще одним ефективним інструментом управління туристичними DESTINATION є туристичний брендинг, який створює привабливий і конкурентоспроможний імідж регіону та збільшує приплив туристів і доходи від туристичної діяльності.

При розробці стратегічних регіональних програм розвитку туризму та підборі інструментів їх реалізації доцільно застосовувати маркетинговий підхід, який передбачає чітку диференціацію регіону (відносно інших регіонів) для виявлення та/або створення унікальних рис, властивостей та умов. Країни-лідери та їхні регіони пропонують успішний досвід застосування комплексу традиційних та новітніх маркетингових інструментів для підвищення та регулювання туристичної привабливості.

Територія DESTINATION має величезні рекреаційні можливості для розвитку також сільського туризму, проте наразі він дуже слабо розвинений через слабку комунікацію членів громад та відсутність чіткої стратегії розвитку громади в цьому напрямку. Проте, інфраструктурний розвиток Міжрічинської DESTINATION потребує поліпшення стану доріг, розширення мережі закладів розміщення та харчування, що сприятиме підвищенню комфорту туристів та подальшому

розвитку регіону як конкурентоспроможної туристичної дестинації. Вирішенням проблем Міжріччинської дестинації може бути залучення інвесторів і створення нових оптимальних форм задля більшої привабливості регіону, також не було б зайвим вдосконалити систему управління туристичної галузі регіону, підвищити якість надання туристичних послуг і посилити контроль за цим, та наостанок виділяти належне фінансування з державного бюджету на розвиток туризму.

У другому розділі було докладно проаналізовано ключові аспекти, які обґрунтовують доцільність втілення туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя», що має на меті підвищення рівня привабливості Міжріччинської дестинації Чернігівської області серед туристів. Було наголошено на важливості проєкту для розбудови місцевої економіки, підвищення доходів від малого бізнесу, збільшення фінансових надходжень для місцевого бюджету, підвищення інвестиційної привабливості регіону, соціальне згуртування та інтеграція. Також був проведений ретельний аналіз зацікавлених сторін, серед яких є майстри, місцева влада, бізнес, туристи, туристичні оператори, донори і місцеві жителі. Для забезпечення ефективної реалізації проєкту було виявлено важливі ролі всіх учасників проєкту та запропоновано механізми взаємодії для їхньої ефективної співпраці.

У третьому розділі ґрунтовно розглянуто основні аспекти, що стосуються реалізації і промоції туристичного проєкту «Затишок зимового Міжріччя», включаючи фінансування, оцінювання його ефективності, маркетингові стратегії для залучення туристів.

Першим важливим питанням, на якому зосереджена увага в цьому розділі, є джерела фінансування туристичного проєкту. Розглянуто різні варіанти залучення коштів для успішної реалізації даної ініціативи у сфері туризму. Джерела фінансування слід шукати комплексно: комбінувати державні гранти, кошти місцевих бюджетів, спонсорські внески і приватні інвестиції, використовувати перші заробітки від впровадження проєкту. Використовуючи комплексний підхід і залучаючи різні джерела фінансування розробленого

проєкту, нами доведено, що ризики нереалізації проєкту через відсутність достатнього обсягу коштів, нівелюються шляхом диверсифікації суб'єктів та використання різних варіантів співфінасування. Йдеться, зокрема, про можливість залучення міжнародних організацій, які здійснюють підтримку культурних ініціатив, а також про участь місцевих підприємців, які готові інвестувати в об'єкти інфраструктури.

Завдяки оцінці ризиків проєкту ми виділили такі групи ризиків: фінансові ризики, пов'язані з можливими труднощами із залученням необхідного фінансування та браком інвестиційних ресурсів; маркетингові ризики, спричинені відсутністю туристичного інтересу до дестинації; політичні та економічні ризики, пов'язані зі змінами в державній політиці або економічній ситуації, які можуть негативно вплинути на реалізацію проєкту «Зимовий затишок Міжріччя». Для зменшення можливого негативного впливу зазначених факторів були запропоновані наступні заходи: гарантування більшої фінансової гнучкості та формування маркетингової стратегії для підвищення інтересу до проєкту з боку потенційних відвідувачів. Впровадження зазначених заходів сприятиме зменшенню ризиків і успішному втіленню проєкту в життя, забезпеченню його позитивного впливу на атрактивність дестинації.

З урахуванням сучасних тенденцій у туристичному бізнесі і специфіки Міжріччинської дестинації Чернігівської області було сформовано комплексну стратегію промоції проєкту з фокусом на активне застосування цифрових технологій і соціальних мереж для зацікавлення туристів. Створення інформативного веб-сайту, постійна активна діяльність у соціальних мережах, співпраця з туристичними операторами і блогерами стали ключовими інструментами для просування проєкту. До того ж, важливим моментом є використання місцевих особливостей задля створення унікального туристичного продукту.

Отже, завдяки інноваційним підходам до підвищення рівня атрактивності дестинації можна суттєво збільшити привабливість туристичних дестинацій. На

прикладі Міжрічинської дестинації Чернігівської області були розроблені практичні проєктні пропозиції, які об'єднують в собі покращення можливостей дестинації з інтенсивним розвитком туризму. Застосування кращих міжнародних практик, ретельне планування заходів, ефективне фінансування, комплексна маркетингова стратегія допоможуть забезпечити сталий розвиток даної туристичної дестинації, що дозволить максимально ефективно підвищити рівень її атрактивності та створити нові перспективи для економічного зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. Маркетинг в Україні. 2014. No 4. С. 39-47.
2. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 10. С. 101–105.
3. Мороз С. Р., Голод А. П. Феленчак Ю. Б. Підходи до аналізу санаторно-курортного господарства у структурі регіональних туристичних систем. Сталий розвиток економіки. 2019. Вип. 2(43). С. 118–124.
4. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32-40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2021-30-03>
5. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). Одеса : ОДАБА, 2017. С. 65–68.
6. Охріменко А. Г. Туристичні кластери як перспективні напрями регіонального розвитку. Університетські наукові записки. 2013. No1. С. 495–500.
7. Смачило І. Дестинація як об'єкт управління в туристичній діяльності. Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 209–211.
8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ. 2006. 537 с.
9. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. Економіка регіонів. 2017. No4. С. 77–84.

10. Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6. No 4. P.390-407.
11. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
12. Артеменко О.І. Визначення рекреаційної привабливості території адміністративних районів на основі нечіткого алгоритму / Я.І.Виклюк, О.І.Артеменко // Інформатика та комп'ютерні технології. Матеріали V міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців – Донецьк, ДонНТУ. – 2009. – С. 392-398.
13. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ – К.: НІСД, 2015. – 92 с.
14. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П.Кузик. – Київ: Знання, 2011. – 271 с.
15. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території. Монографія. / О.В. Музиченко-Козловська – Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 176 с.
16. Ortolani, G.G. Tourism in Italian regions: performance and potentialities / G.G. Ortolani, A. Alivemini, L. Buldorini [Electronic resource] // 7th international forum on tourism statistics. Stockholm, 9—11 June 2004.
17. Ottenbacher, M.C, Harrington, R.J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1): 3– 28.
18. Bobkov, A.V. and Markova, Y.S. (2010), “Evaluation of the tourist attractiveness of natural objects by analyzing hierarchies (computer program)”, *Uspekhy sovremennoho estestvoznaniya*, vol. 2, pp. 92-93.

19. Muzychenko-Kozlovs'ka, O.V. (2012), Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii [Economic assessment of the tourist attractiveness of the territory], Novyj Svit-2000, L'viv, Ukraine.

20. Verkhovna Rada of Ukraine (2016), "On Recommendations of the Parliamentary Hearings on the topic: "Development of the tourism industry as an instrument of economic development and investment attractiveness of Ukraine", available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1460-19> (Accessed 30 Jan 2018).

21. Frolov, D.P. and Luhovaia, O.A. (2016), "Reference marketing strategy of the region: synthesis of the best world practices", Rehyonal'naia ekonomyka: teoriya y praktyka, vol. 1 (424), pp. 18-32.

22. Frolova, E. and Kabanova, E.E. (2015), "Directions and mechanisms for the development of tourist attractiveness of the territory", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 5(167), pp.297-305.

23. <https://chernihivregion.travel/places/regionalnij-landsaftnij-park-mizricinskij>.

24. <https://chernigiv-rada.gov.ua/objednannya-gromadyan/id-4038/>.

25. Кобиляцький Л. С. Управління проектами: Навч. посіб. / МАУП.– К.: МАУП, 2002. – 198 с. 17.

26. Методичні рекомендації з формування собівартості проектних робіт з урахуванням вимог положень (стандартів) бухгалтерського обліку (Наказ Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики України від 29 березня 2002 року, № 64).

27. Тянь Р. Б., Холод Б. Ткаченко В. А. Управління проектами: Навч. посіб. для студ. екон. спец. / Дніпропетровська академія управління, бізнесу та права. Кафедра економіки підприємства. – Д., 2000. – 222 с.

28. Direct and Total Contribution of Travel and Tourism to the Global Economy from 2006 to 2017 (in trillion U.S. dollars).

URL: <https://www.statista.com/statistics/233223-/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>.

29. International Tourism, Expenditures for Travel Items: Ukraine.
URL: <https://data.worldbank.org/indicator/>.

30. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). К.: КНТЕУ, 2009. 26 с.

31. I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing .
URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-away-moments-travel-marketing/>.

32. 11 Creative Ideas to Market Your Destination.
URL: <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>.

33. Ушкаренко, Ю. В. Соціальні інновації у системі сталого розвитку / Ю. В. Ушкаренко, А. І. Соловійов // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. №7. 2023.

34. Шевченко Т. Стейкхолдери проєкту: хто такі та чому важливо налагодити з ними комунікацію. 2023 URL: <https://wizeclub.education/blog/stejkholderi-proyektu-hto-taki-ta-chomu-vazhливо-nalagoditi-z-nimi-komunikatsiyu/>.

35. Панкрухін О.П. Маркетинг / О.П. Панкрухін. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.

36. <https://chernihivregion.travel/places/regionalnij-landsaftnij-park-mizricinskij>.

37. <https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-25.html>.

38. Державна служба статистики України, - <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

39. *Nordic Innovation Fund*, - <https://www.nordicinnovation.org/>.

40. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

Маркетинговий канал	Переваги	Недоліки	Причина використання
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	Широке охоплення аудиторії різної вікової категорії, візуальний контент, взаємодія з користувачами, таргетована реклама, співпраця з медійними особистостями	Постійна потреба в створенні контенту, високий рівень конкуренції, непрогнозований результат	Для залучення нової аудиторії різних вікових груп, створення та укріплення бренду дестинації, взаємодія з клієнтами, проведення конкурсів, закріплення образу дестинації
Веб-сайт	Детальна інформація про послуги, онлайн-бронювання, створення довіри, анонс нових заходів та проєктів, у майбутньому можливе впровадження онлайн-системи бронювання, зручність для потенційних та майбутніх відвідувачів	Вимагає постійного оновлення, може бути складним у технічному обслуговуванні, потребує додаткових маркетингових дій	Як основний інструмент для презентації компанії, збору контактів, промоції, сповіщення про оновлення та новинки
Контекстна та таргетована реклама у мережі Internet	Збільшення впізнаваності дестинації, «нативне нагадування» про дестинацію, залучення нових відвідувачів	При довгому використанні може збільшити прогнозовані витрати по проєкту	Як додатковий інструмент для збільшення впізнаваності та способу залучення нових відвідувачів
Email-маркетинг	Персоналізація повідомлень, автоматизація розсилок, відстеження ефективності	Може потрапляти в спам, вимагає збору бази даних	Для розсилки новин, спеціальних пропозицій, підтвердження бронювань
Месенджери (Viber, Telegram)	Швидка комунікація, персоналізовані повідомлення, можливість консультування в режимі реального часу	Менш формальний канал, вимагає залучення додаткового працівника при збільшенні потоків відвідуваності	Для оперативного спілкування з клієнтами, надання підтримки

Блог	Позиціонування дестинації, SEO- оптимізація, залучення органічного трафіку	Вимагає регулярного створення якісного контенту	Для створення довіри, залучення цільової аудиторії, SEO- просування
Відгуки та огляди (Google, TripAdvisor)	Підвищення довіри, соціальне доведення, ефективний засіб контролю задоволеності клієнтів та спосіб збору даних від відвідувачів дестинації	Недостатній контроль над контентом, негативні відгуки можуть нашкодити репутації	Для моніторингу репутації, збору відгуків, відповідей на відгуки клієнтів
Партнерські програми (інфлюенсери)	Широке охоплення аудиторії, підвищення довіри	Висока вартість, ризик негативного впливу	Для просування нових продуктів, збільшення впізнаваності бренду, як додатковий засіб промоції при проявах сезонності у відвідуваннях
Офлайн-заходи (виставки, ярмарки)	Безпосередня взаємодія з клієнтами, побудова особистих відносин, розповсюдження місцевої культурної спадщини	Висока вартість участі, обмежене охоплення аудиторії, потребує чіткого таймінгу з одночасним залученням групи зацікавлених людей	Для презентації продуктів, нетворкінгу, збору контактів, просування та розповсюдження місцевих культурних традицій
Розміщення реklamних матеріалів офлайн	Збільшення кількості обізнаних клієнтів різних категорій, безпосередня обізнаність через живий контакт	Неконтрольоване розповсюдження промоційних матеріалів	Збільшення кількості засобів офлайн промоції
Партнерство з туристичними агенціями	Безпосередня обізнаність про дестинацію через живий контакт з туристичним агентом, потенційне збільшення кількості відвідувачів	Вимагає періодичного контакту з туристичними агентами та отримання від них звітності про кількість залучених відвідувачів за певний звітний період	Збільшення кількості засобів офлайн промоції, висока ефективність залучення нових споживачів туристичних послуг, робота тільки з цільовою аудиторією

Таблиця 3.3 Основні маркетингові канали просування для проєкту

4	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/19.pdf	130 0.62 %
5	https://tourlib.net/statyi_ukr/semak2.htm	105 0.50 %
6	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/19.pdf	94 0.45 %
7	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/19.pdf	90 0.43 %
8	https://tourlib.net/statyi_ukr/semak2.htm	85 0.41 %
9	https://tourlib.net/statyi_ukr/semak2.htm	79 0.38 %
10	https://tourlib.net/statyi_ukr/semak2.htm	75 0.35 %
з бази даних RefBooks (0.10 %)		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ СЛОВА (ФРАГМЕНТИ))
джерело: Paperity		
1	The Spatial Differentiation of Tourist Attractiveness of Ukrainian Regions Kharchenko Oksana V. ;	20 (1) 0.10 %
з домашньої бази даних (7.52 %)		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ СЛОВА (ФРАГМЕНТИ))
1	«Інноваційні підходи до збереження культурної спадщини та підвищення атрактивності туристичної дестинації (на прикладі Брацлавської громади)» 11/10/2024 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	1602 (86) 7.18 %
2	Інформаційно-комунікаційна складова в системі ефективного управління туристичною дестинацією (на прикладі Валківської громади) 11/29/2024 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	65 (5) 0.31 %
3	Специфіка туристичної Smart спеціалізації громад пристойного регіону (на прикладі Вишгородської громади) 12/9/2024 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	11 (1) 0.05 %
з програми обміну базами даних (2.78 %)		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ СЛОВА (ФРАГМЕНТИ))
1	ФМВ_2021_242_Шавро_О 7/11/2024 Ukrainian national aviation university (Ukrainian national aviation university)	661 (6) 2.83 %
2	Бланк.doc 10/11/2021 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	16 (3) 0.08 %
3	Бложа П.Ю._маг.робота_Управління проєктами в умовах правового режиму воєнного стану_15.12.2022.pdf 12/20/2022 V. N. Karazin Kharkiv National University (KGNU) (ННІ Інститут державного управління)	10 (1) 0.05 %

4	МОДЕРНІЗАЦІЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА У СТРУКТУРІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ 6/21/2022 Lviv State University of Physical Culture (LSUPC)	7 (1) 0.03 %
---	---	--------------

з Інтернету (20.33 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/18.pdf	1307 (40) 8.23 %
2	https://tourlib.net/statsti_ukr/semak2.htm	898 (38) 4.76 %
3	http://www.economy.nayka.com.ua/?qz=1&z=5354	683 (3) 2.78 %
4	https://wlosf.com.ua/omf/article/download/2022-6-12-02/2022-6-12-02/477	380 (28) 1.88 %
6	http://www.chem.gov.ua/files/Genplan/5/Turizm.doc	178 (12) 0.84 %
8	http://ir.zfu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18847/Aleshucina_Baranytskyi_in_Rezesolno-buryshevskiy_resursy_Ukrainy.pdf?sequence=1&isAllowed=y	170 (5) 0.81 %
7	http://ds.knuie.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8830/4-21_%D0%9F%D0%BB%D0%B5%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%8E%D0%A1.%20.pdf?sequence=1	163 (11) 0.73 %
8	https://eztuf.zfu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8108/1/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%88%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf	116 (2) 0.66 %
9	https://buklib.net/books/22383/	87 (5) 0.48 %
10	https://vpr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2018/02/dla_Gavrysh.pdf	86 (5) 0.48 %
11	http://194.44.132.109/bitstream/123456789/8194/1/Karpenko%20%20%20Jakovenko.pdf	43 (2) 0.21 %
12	https://chor.gov.ua/images/Razdeliy/Norm_docum/Projekty/7_skykannia/Pro_zatverdzhennia_oblasnoi_tsi_lovoi_Programy_rozvytku_turyzmu_v_Chemibivskij_oblasti.pdf	27 (2) 0.13 %
13	https://www.life.lviv.ua/fileadmin/www/lac.lviv.ua/data/DOL/2522-1205-2019-57-03.pdf	24 (2) 0.11 %
14	https://cg.gov.ua/docs/1/2020/12/1589140.pdf	20 (1) 0.10 %
15	https://er.chdpu.edu.ua/bitstream/ChDPU/3652/3/136-146_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8E%D0%BA.pdf	19 (2) 0.09 %
16	http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/02/kiz_grabovenska.pdf	16 (2) 0.08 %
17	https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/2023/1/2022.pdf	14 (2) 0.07 %
18	http://www.izan.kiev.ua/tash_d.pdf	13 (2) 0.06 %
19	https://tourlib.net/statsti_ukr/muzychenko4.htm	5 (1) 0.02 %

Список принятых фрагментів (немає принятых фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

Олеся Коваль, студентка 6 курсу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,

м. Київ

Науковий керівник: Тимошенко Т.О., кандидат наук з державного управління,

доцент

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ АТРАКТИВНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО ЇЇ УПРАВЛІННЯ (НА ПРИКЛАДІ МІЖРІЧИНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Туристична сфера у сьогоденні є важливою складовою соціально-економічного розвитку країни та регіонів. Туристичні дестинації призначені для задоволення потреб туристів та є вирішальним елементом регіональних туристичних систем. Оскільки розвиток туристичного сектору значною мірою залежить від особливостей розвитку туристичних дестинацій, сучасна ситуація висуває нові вимоги до вдосконалення управління такими формами регіональної організації туристичної діяльності. Для України управління туристичними дестинаціями є досить новим напрямком розвитку регіонального туризму. При таких умовах дослідження інноваційних маркетингових підходів до управління туристичними дестинаціями набуває особливого значення.

Варто зазначити, що сучасний розвиток туристичного сектору, і зокрема туристичних дестинацій, значною мірою залежить від розробки та впровадження нових та інноваційних маркетингових підходів управління, спрямованих на стимулювання туристичного попиту в умовах глобальної конкуренції, в якій туристичні дестинації легко витісняються. У цьому контексті органи управління туристичними дестинаціями активно конкурують за увагу та ресурси туристів [1].

Ключовим у стратегічному регіональному розвитку туризму є кластерний підхід, перевагою якого є максимально широке залучення всіх підсистем і складових регіональної туристичної системи до формування конкурентоспроможності дестинації. Формування туристичних кластерів передбачає створення передумов для регіонального розвитку на основі туризму та збільшення можливостей для підприємств, що входять до складу кластеру. Туристичні дестинації є важливою складовою регіональної туристичної системи і здатні активізувати туристичну діяльність та сприяти економічному розвитку регіону. Тому пошук нових ефективних підходів до управління туристичними дестинаціями є актуальним завданням для розвитку регіонального туризму.

При розробці стратегічних регіональних програм розвитку туризму та підборі інструментів їх реалізації доцільно застосовувати маркетинговий підхід, який передбачає чітку диференціацію регіону (відносно інших регіонів) для виявлення та/або створення унікальних рис, властивостей та умов.

Розвиток туристичної дестинації має базуватися на принципах сталого туризму з метою збереження природного та культурного багатства регіону. Проблеми туристичної сфери Чернігівської області майже повністю співпадають з загальноукраїнськими тенденціями, найбільше тут виділяється недосконалість розвитку туристичної та готельної інфраструктури. Вирішенням цих проблем може бути залучення інвесторів і створення нових оптимальних форм продукту задля більшої привабливості, також не було б зайвим вдосконалити систему управління туристичної галузі регіону, підвищити якість надання туристичних послуг і посилити контроль за цим, та, наостанок, виділяти належне фінансування з державного бюджету на розвиток туризму Чернігівщини.

Одним із ключових факторів низької атрактивності дестинації є недосконала система управління, яка не враховує повною мірою потреби сучасного ринку туризму. Відсутність ефективної координації між зацікавленими сторонами, недостатня якість маркетингових стратегій та

інфраструктурні обмеження стають бар'єрами для розвитку регіону. У зв'язку з цим розробка туристичного проєкту, спрямованого на удосконалення системи управління дестинацією, є доцільною та необхідною.

У процесі реалізації туристичного проєкту для підвищення атрактивності Міжрічинської дестинації важливим є всебічний аналіз зацікавлених сторін та побудова ефективної моделі їхньої взаємодії. Туристична дестинація є складною системою, яка поєднує різні групи учасників із власними інтересами, цілями та можливостями. Від належного залучення кожної зі сторін та чітко визначених механізмів співпраці залежить як якість впровадження проєкту, так і його стійкість у довгостроковій перспективі. Попри складність та існуючі ризики реалізації проєкту, він буде мати дохідність та попит серед туристів через його новизну та розвиток атракцій на території дестинації.

Розроблений маркетинговий план для Міжрічинської дестинації буде спрямований на створення її унікального бренду, використання сучасних засобів просування та залучення нових аудиторій. Ефективна реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню популярності дестинації, забезпечить сталий розвиток регіону та збереже спадщини, природну та культурну, даного регіону [2].

Список використаних джерел:

1. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. Маркетинг в Україні. 2014. № 4. С. 39-47.
2. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32-40.