

публічного вираження своєї бренд-стратегії. Але не все так однозначно з використанням рекламного слогану як засіб публічного вираження певної бренд-стратегії, існують певні суперечності: дестинації вважають слогани важливими, а опубліковані дослідження на цю тему, висловлюють сумніви, щодо ефективності використання рекламних слоганів дестинацій. Зокрема Д. Голд і С. Уорд (1994) припускають, що вони зрештою неефективні для досягнення будь-якого довготривалого впливу. Іншими словами, слогани навряд чи зможуть диференціювати дестинації з часом [5].

Висновок. Брендінг туристичних дестинацій сприяє становленню на ринку туристичних послуг і зміцнення сильних складових. Процес розвитку світової туристичної індустрії, загострив питання конкурентоспроможності між дестинаціями та наявності конкурентних переваг в боротьбі за прихильність споживачів туристичних послуг і потенційних інвесторів. Побудова та управління туристичним брендом дестинації сприяє розвитку внутрішнього туризму, залученню нових туристів, що впливає на формування додаткових прибутків і підвищенню ефективності на місцеву туристичну економіку.

Література

1. Гладкий О. В., Мазурець Р. Р. Концептуальні засади бренд менеджменту та його вплив на розвиток туристичної дестинації. *Географія рекреації та туризму: теоретичні та прикладні питання*. 2019. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135x.2019.52.3-9> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. — С. 31.
3. Travel & tourism economic impact | world travel & tourism council (WTTC). *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact> (date of access: 07.03.2023).
4. Pike S. Tourism destination branding complexity. *Journal of product & brand management*. 2005. Vol. 14, no. 4. P. 258–259. URL: <https://doi.org/10.1108/10610420510609267> (date of access: 09.03.2023).
5. Gold J. Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions / ed. by S. Ward. 1994. URL: <https://doi.org/10.1177/09697764950020041> (date of access: 07.03.2023).
6. Sustainable tourism marketing / E. Cristobal-Fransi et al. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, no. 5. P. 1865. URL: <https://doi.org/10.3390/su12051865> (date of access: 07.03.2023).
7. Experte über Sinn, Probleme und Zukunft des Reisens. *Domradio.de*. URL: <https://www.domradio.de/artikel/experte-ueber-sinn-probleme-und-zukunft-des-reisens> (date of access: 07.03.2023).
8. Diederich S. Chancen und perspektiven im destinations management tourismus marketing obergurgl : Bachelorarbeit. Mittweida, 2018. 70 p. URL: <https://docplayer.org/57964128-Bachelorarbeit-simone-diederich-chancen-und-perspektiven-im-destinationsmanagement-tourismusmarketing-obergurgl.html> (date of access: 07.03.2023).
9. Глібова Ю. В. Аналіз поглядів на вивчення туристичної дестинації: суспільно-географічний аспект. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 103–113. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.52.3-9> (дата звернення: 09.03.2023).

shevchuk.sm@knutd.edu.ua

Шевчук С. М.

доктор географічних наук, професор

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

РЕГІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку сільського туризму. Обґрунтовано основні напрямки розвитку сільського туризму на регіональному рівні. З'ясовано вплив агротуризму на соціально-економічний розвиток сільських територій.

Ключові слова: сільський туризм, сталий розвиток, агросадиба, потенціал.

Сталий розвиток сільських територій напряду визначається їх потенціалом, оскільки являє собою інтенсивний інноваційний розвиток, що супроводжується ефективним використанням наявного ресурсного потенціалу. Соціально-економічний стан сільської території, рівень її розвитку водночас є головними характеристиками визначення потенційних можливостей аграрної економіки певної території.

Економічний розвиток сільської місцевості розглядається як репрезентативний показник стану соціально-економічного розвитку будь якої території. Сьогодні сільське господарство України, окрім руйнівного впливу російської війни, також стикається із соціально-економічними проблемами, пов'язаними з неефективним використанням природних ресурсів, слабкістю сільської інфраструктури, низьким рівнем добробуту місцевого населення, безробіттям і зростаючою тенденцією до депопуляції на сільських територіях. Тому питання планування розвитку сільських територій розглядається як життєво важливе питання майбутнього економічного процвітання національної економіки України. Сільський туризм може стати центральною концепцією щодо реалізації державної регіональної політики, практики та місцевих ініціатив сільського розвитку. Він розглядається як цінний і важливий інструмент для підтримки сільськогосподарської діяльності, сприяння диверсифікації економічних практик у сільській місцевості та сільського підприємництва та інструментом у досягненні збереження культурних ландшафтів. Сільський туризм сприяє економічному розвитку сільських територій не завдаючи великого тиску на природні ресурси чи соціальні та суспільні цінності, таким чином дозволяючи місцевим жителям і відвідувачам позитивно взаємодіяти та ділитися спільним створеним досвідом.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку сільського туризму в Україні, дає підстави виокремити умови його розвитку на окремих територіях.

Регіони, що створюють умови для розвитку сільського туризму, є високорозвиненими та урбанізованими, адже спосіб міського життя та віддаленість від природного середовища закономірно викликають бажання відпочити від монокультури міського життя. Сільські території пропонують ідеалізоване звільнення від стресу і можливість повернутися до більш простого, спокійного способу життя, який пропонує сільський туризм. Попит на туристичний продукт сільського туризму постійно підтримується засобами масової інформації стимулюючи підвищений інтерес до альтернативних пам'яток, власним досвідом і частою переважаністю традиційних туристичних дестинацій. Як результат надмірної завантаженості багатьох традиційних туристичних напрямків у споживачів туристичного продукту формується новий і цікавий туристичний досвід, який досить часто стає їхнім способом життя. Розвиток сільського туризму забезпечує зростання екологічної свідомості та зацікавленості людей до гармонізації відносин із навколишнім середовищем. Сільський туризм послуговується наявною інфраструктурою і комунікаціями, а усунення політичних та економічних перешкод для подорожей полегшують доступність сільської місцевості для туристів. Сьогодні поширеними стають короткочасні відпустки, скорочуються доходи населення, а краще освічені мандрівники підвищують інтерес до відпочинку на природі, екологічного туризму, що викликає потребу в унікальних враженнях та досягається туристичними продуктами сільського туризму, через його фрагментований характер і різноманітність пропозицій. Разом з тим, підвищений інтерес до традицій та етнічної спадщини можна також задовольнити за допомогою сільського туризму, оскільки ці традиції більш повно зберігаються саме у сільській місцевості. Сільські ландшафти також сприймаються як більш здорові, оскільки пропонують свіжіше повітря, чистішу воду та можливості для відпочинку на природі, у сільській місцевості пропонують свіжі й екологічно чисті страви.

Розвиток сільського туризму достатньо впливає на поліпшення соціально-економічної ситуації сільських територій. Зарубіжний і вітчизняний досвід підтверджує, що у регіонах, що мають потенціал розвитку аграрного туризму, підвищується зайнятість населення та доходи індивідуальних господарств і приватних підприємців, скорочується відтік місцевого населення. Основні перспективи сталого розвитку аграрного туризму полягають у розвитку планування територій, їх рентабельності, проведення подієвих заходів, просування екологічно

чистої продукції у торговій мережі; впровадження наукових методів та технологій в управлінський та виробничий процеси.

Найявний досвід США, Франції, Німеччини щодо планування розвитку сільського туризму доводить, що цей вид економічної діяльності є високоприбутковим бізнесом, він стимулює купівлю житла в сільській місцевості, що використовує активні методи просування та реалізації екологічно чистої продукції, а щорічне зростання прибутку складає 12–17 %.

Розвиток сільського туризму у регіоні супроводжується оновленням інфраструктури, впливом капіталу та іншими соціально-економічними благами. Все це, безумовно, сприяє стабілізації та стійкості розвитку території.

Стійкий розвиток аграрного туризму можна охарактеризувати як довгостроковий процес розвитку індустрії туризму в рамках аграрного комплексу, в результаті якого досягаються соціально-економічні та інші цілі, без шкоди для природно-культурної спадщини та місцевого населення. Таким чином, сталий розвиток аграрного туризму означає дотримання наступних принципів: раціональне використання природних, культурних та інших важковідновлюваних ресурсів; збереження соціально-культурних особливостей та національної ідентичності місцевого населення; сприяє соціальній відповідальності бізнесу.

Потенціал України для розвитку сільського господарства надзвичайно великий, що зумовлює різноманітні умови і для розвитку сільського туризму в різних регіонах. Встановлено, що території, які спеціалізуються на розвитку сільського господарства мають несприятливі умови для розвитку сільського туризму. Найявністю оптимальних умов для розвитку сільського туризму відзначаються території із середнім і нижче середнього рівнів розвитку сільськогосподарського виробництва. Разом з тим, фермерство і сільський туризм мають можливості компенсувати сезонні коливання і природні особливості розвитку сільського господарства в регіонах України.

Враховуючи специфіку і різноманітність природних умов території України, очевидно, що національна концепція розвитку сільського туризму не повинна зводитися до однієї програми. Така програма повинна включати кілька моделей, виходячи як із умов, так із цілей, які ставляться в кожному конкретному випадку при розробці програм регіонального розвитку.

Сільський туризм є можливістю для планування комплексного розвитку сільських територій. Однак, вплив туризму на соціально-економічний розвиток у сільській місцевості залежить від низки факторів, включаючи кваліфікацію трудових ресурсів, спеціалізацію господарства, сезонність і т.д. Тому розвиток сільського туризму пропонує потенційні рішення багатьох проблем, з якими стикаються сільські території. Як засіб економічного зростання та диверсифікації, туризм може зробити важливий внесок у формування доходів сільської місцевості як на рівні туристичних операторів так і на економіку громади загалом.

Встановлено, що розвиток сільського туризму сприяє активізації бізнесової діяльності, доходів і зайнятості місцевого населення. Сільський туризм може бути важливим джерелом робочих місць для сільських громад. Туризм не лише пропонує місцевим мешканцям бізнес-можливості, але й сприяє зростанню якості життя місцевого населення. Він стимулює місцеву культуру щодо відновлення пам'яток місцевого, а іноді і національного значення.

Перед територіальними громадами стоїть завдання у повній мірі використати потенціал індустрії сільського туризму в умовах відсутності належної інфраструктури для підтримки відвідувачів упродовж цілого року.

Той факт, що підприємства сільського туризму, як правило, мають невеликий масштаб і постачають продукцію на дуже сезонний ринок представляють низку інших викликів для розвитку сільського туризму. Не всі сільські території є однаковою мірою привабливими для сільських туристів і просто наданням засобів розміщення попит гарантуватися не може. Загальний пакет туристичного продукту повинен бути достатнім для залучення та утримання туристів, пропонуючи відповідні можливості для витрат. Туризм не є панацеєю від усіх сільських проблем, але він має ряд позитивів, це одна із багатьох можливостей, які можуть розглянути сільські громади для підвищення доходів та зростання якості життя населення.

Економічні, соціальні та екологічні переваги сільського туризму надихають місцевих жителів брати в ньому участь. Більшість власників фермерських господарств завжди шукають «нові методи» ведення бізнесу, щоб покращити своє економічне становище, однак досить часто економічна вигода стає пріоритетною над соціальними та екологічними вигодами. Діяльність у сфері сільського туризму дає фермерам доходи, які є альтернативним способом продажу сільськогосподарської продукції.

Причини того, що не всі сільські громади повністю використовують наявний у них потенціал для розвитку сільського туризму це розуміння наявності власне самого потенціалу, відсутність його наукового обґрунтування та брак підприємницької компетентності керівників таких територіальних громад.

Аналіз сучасного стану розвитку сільського туризму в Україні відображає найбільш розповсюджену модель сільської мережі агротуризму, що має такі характеристики: агротуристична ферма (сільська садиба) є ядром локальної сільської території, точкою контакту між пропозицією сільського туризму та попитом туристів; місцеві постачальники пропонують туристам через свої контракти із агросадибою товари та послуги; місцеві працівники отримують переваги від можливостей працевлаштування у агросадибі. Така модель підтверджує важливість налагодження агротуристичних заходів, як для фермерських господарств, так і для сільської громади, як засіб відродження сільських громад та сталого використання агроландшафтів.

Отже, розвиток сільського туризму у межах конкретної сільської територіальної громади сприяє підвищенню попиту на місцеві товари, заохоченню культурного обміну та стимулює можливості для отримання досвіду і зміцнення іміджу цієї території. Агросадиба будучи осередком виробництва агропродовольчої продукції, допомагає також вирішувати питання збуту продукції місцевих агровиробників. Крім того, ця діяльність стимулює розвиток різноманітної місцевої економіки наприклад, створення виставкового залу та спеціалізованих магазинів для продажу сільськогосподарської продукції, сухофруктів та овочів для задоволення туристичного попиту. Примітно, що ці заходи можуть служити формою об'єднання та налагодження контактів між агровиробниками в регіоні в цілому. Зростає інтерес і у місцевого сільського населення, яке часто не має іншого джерела доходу окрім сільського туризму. Розробити бізнес-стратегію для такого підприємства неважко (принаймні, на першому етапі). Однак є ще кілька умов, які повинні бути виконані. Йдеться не лише про чудову бізнес-ідею, а також про наявність фінансових ресурсів. Важливими факторами планування розвитку агросадиби є природний потенціал місцевості: гори, ліс, річка, луки і т.д., тобто місце, яке буде привабливим для відвідувачів; бажання та здатність працювати, спілкуватися, здобувати нові навички, включаючи приготування їжі, прибирання та розваги. Сільський туризм може покращити культурний обмін і можливості отримати досвід, що призведе до певного соціального ефекту. Агротуризм покращує загальний імідж регіону, включаючи дороги та іншу громадську інфраструктуру, а також сприяє формуванню екологічно чистого середовища.

Для реалізації означеної моделі розвитку агротуризму для забезпечення сталого розвитку сільських територій також має бути допомога громаді села з боку держави, місцевих бюджетів чи грантів щоб допомогти фермерам започаткувати власні проекти та діяльність у сфері сільського туризму, що принесе користь фермам і сільській громаді в цілому для відродження сільських територій та ефективного використання агроландшафтів. Це дослідження демонструє необхідність розширення сфери дослідження сільського туризму та можливості його активізації в сільських районах із метою прискорення розвитку, починаючи із загальних економічних, соціальних та екологічних переваг.

Література

1. Romanenko Y. O., Boiko V. O., Shevchuk S. M., Barabanova V. V., Karpinska N. V. Rural development by stimulating agro-tourism activities. International Journal of Management. Volume 11, Issue 4, April 2020.

2. Julia Wojciechowska-Solis, Magdalena Smiglak-Krajewska, Domenico Viti. Identification of the Quality Gaps in the Services Offered in Accommodation Facilities in Rural Areas: The Case of the Lublin Region. Sustainability. 2022.

3. Navruz-Zoda Bakhtiyor Negmatovich, Rustamov Radjab Bakhtiyorovich. Importance of Agrotourism on the Development of Rural Tourism and the Agricultural Sector. Web of Scholars: Multidimensional Research Journal (MRJ) Volume 01. 2022.

shyshyhina.liliia@kneu.edu.ua

Шишигіна Л. С.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ У ВІДНОВЛЕННІ ПІСЛЯВОЄННОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Розглянуто можливі перспективи повоєнного відновлення сфери туризму в Україні з використанням особливостей інструментів та технологій маркетингу, застосування подієвого маркетингу, який дозволяє ефективно використовувати туристські можливості, об'єднуючи тимчасові події та постійні туристичні принади.

Ключові слова: подієвий маркетинг, подієвий туризм, повоєнний.

Останнім часом туристичний ринок України погіршував свої показники під негативним впливом карантинних обмежень та через початок бойових дій, які стали справжнім випробуванням для українського туризму. За цей час туризм в Україні зазнав чималих збитків, а й подекуди зовсім зупинився. Але, не дивлячись на це, вже починається пошук виходу з цієї ситуації, планування відновлення сфери туризму, як однієї основних галузей економіки. В цих умовах виникає необхідність перебудувати діяльність із повсякденних ситуацій у нові типи ситуацій, враховуючи можливі виклики та загрози. Сьогодні, в умовах наростання психологічного навантаження, інтенсифікації життя людей туризм діє як ефективний засіб відновлення, з предмету розкоші стає потребою населення високорозвинених країн. Із досвіду країн, які пережили подібне, знаємо, що після війни частка туристів зростає.

Війна в Україні значно перебудує всю галузь туризму, і після завершення бойових дій у країні з'являться нові напрямки мандрівок. Майже в усіх регіонах України відбувалось багато масових заходів, які могли бути привабливими для вітчизняних та іноземних туристів. Якщо раніше люди подорожували культурними, історичними та природними пам'ятками, місцями козацької слави, до них додадуться місця нинішньої слави. Багато хто захоче відвідати ті місця, які вже стали символами цієї війни. Це дасть людям змогу побачити масштаби руйнувань, і, можливо у них виникне бажання долучитись до відбудови цих регіонів. До мандрівок по країні додадуться нові смисли та контексти.

Виникає питання, що треба зробити щоб залучити туристів, що саме ми хочемо донести людям, які прийдуть до нас після завершення бойових дій, треба зрозуміти, чого ми хочемо: залишити спогади про те, що відбулось, чи зробити нове без згадування, важливо багато зберегти, зробити метою не місце, а здатність дивитись на світ по іншому.

Можна розподілити привабливості на: культурні, історичні, парки та сквери, масштабні заходи та фестивалі. В кожній області визначити по декілька «туристичних магнітів» — найбільш привабливих з точки зору туризму об'єктів історико-культурного та природного значення. З урахуванням кожного напрямку знайти нові родзинки міста. Будь-яке місто це більше, ніж його фізичні межі, у кожного є свій характер, звички, спосіб життя, в кожному можна знайти туристичні привабливості. На основі цього розробити програму розвитку туризму в Україні і відповідні регіональні програми. Розробляючи план післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також розглядати досвід інших країн.