

3. Мерчанський В.В., Худавердієва В.А. Про необхідність державної підтримки туристичної індустрії у повоєнний період. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя. [Електронний ресурс] / Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 271-273.

## ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

**Пономаренко Т.В., Богданюк О.І.**, здобувачі вищої освіти\*,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах жорсткої конкуренції в туристичному бізнесі актуальним постає питання просування туристичного продукту як на внутрішньому, так й на міжнародному ринках. Д.В. Грибова відмічає, що для створення і впровадження нового туристичного продукту туроператору недостатньо створити якісний тур з прийнятною ціною. Формування продукту і його вихід на ринок необхідно ретельно спланувати та організувати. Цей складний процес вимагає від фахівців, що працюють в туризмі, професіоналізму глибоких знань туристичних ресурсів, організаційно-правових особливостей подорожей, психології та мотивацій споживача. Створення туристичного продукту зазвичай починається з виникнення ідеї та прийняття рішення про розробку туру і завершується процесом просування його на ринку з наступними продажами [1].

Практика показує, що в процесі розробки стратегії просування турпродукту українського туристичного продукту необхідно здійснювати діагностику зовнішнього середовища функціонування індустрії туризму, яка дозволить виявити фактори, що позитивно або негативно впливають на перспективи вітчизняного турпродукту на міжнародних ринках.

Попит на вітчизняний туристичний продукт залежить від динаміки в'їзду іноземних туристів, яка своєю чергою формується під впливом економічних, політичних та інших подій. Прикладом негативного впливу на просування туристичного продукту на міжнародному ринку є військові дії.

---

\* Науковий керівник – Мерчанський В.В., к.е.н., доцент

О.Я. Гугул та О.А. Оливко відмічають, що в'їзний туризм є однією з найперспективніших галузей економіки та господарства. Він створює необхідні умови для налагодження міжнародних зв'язків [2]. Зростання в'їзних туристичних потоків пов'язаних з діловими цілями підвищує потенційний попит іноземних громадян на вітчизняні туристичні послуги.

На перспективи українського туристичного продукту на світовому ринку може позитивно впливати зростаючий обсяг ринку міжнародного туризму. Моніторинг сучасних тенденцій світового туристичного ринку дає підстави для визначення перспективних туристичних напрямків. У повоєнний період розвитку туристичної галузі можна спрогнозувати попит на найперспективніші напрямки туризму такі, як військовий туризм, діловий туризм, культурно-пізнавальний, екологічний та лікувально-оздоровчий.

Для забезпечення просування туристичного продукту необхідно забезпечити наявність відповідної туристичної інфраструктури. Наявність різноманітних готелів, закладів харчування, дозвілля та відпочинку позитивно впливає на формування стійкого в'їзного туризму, а отже й на попит вітчизняного туристичного продукту.

Результати аналізу конкурентних позицій України на ринку туристичних послуг свідчить про привабливі умови для відпочинку у будь-який час року та виявляє високий попит на місцеві туристичні послуги, що проявляється у значній кількості відвідувачів та активному розвитку сектору рекреації.

Для посилення позицій на світовому туристичному ринку регіонам України варто зосередитися на розробці диференційованих рекреаційних продуктів в межах кластерів. Інноваційні послуги, що відповідають сучасним туристичним трендам, забезпечать конкурентні переваги та дадуть можливість уникнути цінової конкуренції.

Розширення асортименту та розробка нових туристичних послуг потребує проведення комплексу комерційних та комунікативних заходів, спрямованих на інформування про їх введення на світовий ринок.

Ключову роль у цьому процесі мають відігравати представництва державних туристичних організацій за кордоном, які будуть проводити рекламні заходи та представляти Україну, як країни-претендента до спільноти Європейського союзу. Науковці відмічають, що подальший розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона впливає на бажання скористатися тією чи іншою туристичною послугою. Реклама як вагомий гравець на економічному ринку, має активно брати участь у післявоєнному відновленні туристичного потенціалу України [3].

Просування туристичного продукту на міжнародному ринку неможливе без участі вітчизняних туроператорів у міжнародних туристичних виставках, які є ключовими платформами для залучення уваги до туристичних пропозицій та встановлення контактів з потенційними клієнтами і партнерами.

Широке проникнення телекомунікаційних технологій в життя людини вимагає від виробників туристичного продукту впроваджувати нові цифрові платформи, котрі направлені, як на популяризацію туристичного продукту, так і на його просування.

Підсумовуючи, можна відмітити, що для просування туристичного продукту на міжнародний ринок має супроводжуватися розробкою стратегії, яка має включати розглянуті складові формування пошиту.

#### **Література:**

1. Грибова Д. В. Створення туристичного продукту та інноваційних видів туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 43. С. 33-37. URL: <http://surl.li/rahat>

2. Гугул О.Я., Оливко О.А. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22(1). С. 73-78.

3. Торяник В.М. Реклама та PR у сфері туризму: підручник / В.М. Торяник, В.В. Джинджоян, Н.А. Піхун; за заг. ред. О.В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.

## **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ**

**Соколовський С.О., Цибульський С.В.**, здобувачі вищої освіти\*,  
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

Сучасний світ стикається з глобальними проблемами, пов'язаними з забрудненням навколишнього середовища, зміною клімату та виснаженням природних ресурсів. У зв'язку з цим щораз більше людей виявляють зацікавленість у збереженні природи та підтриманні екологічно чистих ініціатив. Саме тому екологізація діяльності готелів стає необхідним елементом у їх маркетингових стратегіях, що може привернути увагу екологічно освічених туристів та забезпечити конкурентні переваги у сфері гостинності.

---

\* *Науковий керівник – Миронов Ю.Б., к.е.н., доцент*