

### Список використаних джерел

1. Медведєв І.А. Механізми публічного управління галуззю культури в умовах війни. *Публічне управління та адміністрування в Україні: євроінтеграційний поступ: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю* (Івано-Франківськ, 31 травня 2024 р.) / за наук. ред. проф. І.І. Чудика, Д.І. Дзвінчука, І.П. Лопушинського; упоряд. Л.Є. Мосюра. Івано-Франківськ: ІФНТУНІ, 2024. С. 582-586.

2. Медведєв І.А. Специфіка використання археологічних пам'яток в умовах воєнного стану: теоретично-організаційний аспект. *Музейний вісник. Запоріжжя*, 2023. № 23. С. 88-91.

## **ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

**Мерчанська М.**, магістрант

Університет Миколи Коперника, м. Торунь, Республіка Польща

Одним із найважливіших завдань в туризмі є підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Виходячи з цього необхідно чітко розуміти, які фактори її забезпечують. Саме тому метою тез є визначення ключових чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації: «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [1]. Через високу конкуренцію і насиченість світового ринку туристичними послугами, привернути увагу туристів до конкретних дестинацій можливо лише за умови створення унікального туристичного продукту. Туристичний продукт виступає як фактор конкуренції туристичної дестинації. Науковці відмічають, що туристичний продукт є ключовою ланкою створення, підтримки певного рівня конкурентоспроможності будь-якої туристичної дестинації. Базисом створення конкурентоспроможності дестинації є наявність певного туристичного ресурсу та туристичної інфраструктури, на основі яких можуть сформуватися конкурентні переваги дестинації. Конкурентні переваги будуть створювати

конкурентоспроможний туристичний корисний продукт дестинації [2, с. 35].

Досліджуючи особливості конкуренції в туризмі О.С. Трегубов відмічає, що конкурентоспроможність в туризмі являє собою складне багаторівневе поняття. Для того, щоб туристична індустрія була конкурентоспроможною в дестинації, необхідно, щоб були конкурентоспроможними не тільки окремі підприємства туристичної індустрії, а й рівень розвитку туристичної індустрії був збалансований. Це означає, що на мікро-, мезо- і макрорівні туристичної індустрії повинен проявлятися синергетичний ефект, тобто повинні формуватися нові системні властивості туріндустрії. Зокрема, для туризму синергетичний ефект проявляється у формуванні турпродуктів, які створюються спільно декількома підприємствами туріндустрії, наприклад, туроператором, авіакомпанією і готелем. Якщо в дестинації існують привабливі туристичні ресурси і є необхідні місця розміщення, але немає якісних засобів доставки туристів, немає доріг, то така дестинація буде неконкурентоспроможною і неможливо буде забезпечити достатній туристський потік [3]. Отже, можливість туристичної індустрії дестинації генерувати якісні туристичні продукти формує її конкурентні переваги.

Конкуренція між туристичними дестинаціями посилюється внаслідок створення та розширення асортименту туристичного продукту, зниження цін та вдосконалення маркетингових стратегій просування. Ю. Дацук вивчаючи конкурентоспроможність туристичних дестинацій України відмічає активізацію сектору у формуванні якісних туристичних продуктів, проте конкурентоспроможність регіональної туристичної пропозиції залишається недостатньою у порівнянні із європейськими аналогами [4, с. 12].

Формування конкурентних переваг туристичних дестинацій завдяки наявності унікальних туристичних продуктів та туристичних ресурсів обумовлюється ще рядом вагомих факторів таких, як наявність сучасної туристичної інфраструктури, забезпечення кваліфікованими трудовими ресурсами, ступінь впровадження інновацій, економічна та політична стабільність тощо.

Отже, рівень конкурентоспроможності туристичних дестинацій залежить від багатьох факторів. Ключовими факторами на наш погляд можна виділити, наявність якісного й привабливого туристичного продукту та забезпеченість туристичними ресурсами. Створення унікальних, комплексних туристичних пропозицій, що поєднують різноманітні послуги, дозволяє привернути туристів та забезпечити

успіх дестинації на конкурентному ринку.

#### Список використаних джерел

1. International Recommendations for Tourism Statistics. 2008. URL: [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=24](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24)
2. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Комплексний корисний продукт туристичної дестинації у післявоєнному відновленні індустрії. *Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference «Peculiarities of the manifestation of science in the academic subject»*, February 06-07, 2023, Lyon, France by the «InterSci». С. 33-37.
3. Трегубов О.С. Особливості конкуренції в туризмі. *Економіка і організація управління*. 2016. № 2(22). С. 101-107.
4. Дащук Ю. Напрямки дослідження конкурентоспроможності туристичних дестинацій. *Економічний форум*. 2023. № 1(2). С. 11-17.

## ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ: СУТНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ

**Мерчанський В.**, канд. екон. наук, доц.

**Гребінюк В.**, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Досвід розвитку туристичних кластерів в різних країнах світу показує, що така форма об'єднання є ефективним інструментом регіонального розвитку. У процесі об'єднання зусиль учасників туристичного кластера створюється комплексний туристичний продукт (послуга), який важко або навіть неможливо сформувати в умовах їхньої ізольованої діяльності. Цінність такої співпраці полягає в тому, що саме завдяки інтеграції різних учасників туристичного ринку стає можливим надання повного спектра туристичних послуг. Це підкреслює унікальність туристичного продукту, який виникає в результаті кооперації господарюючих суб'єктів в межах кластера, оскільки окремі підприємства не здатні досягти такого результату самостійно.

Науковці по-різному трактують поняття «туристичний кластер». Так, І.О. Бочан під туристичним кластером розуміє «об'єднання на добровільних засадах зацікавлених у спільній діяльності суб'єктів туристичної діяльності: туристичних операторів, туристичних агентів, підприємств готельного та ресторанного господарств, розважальних, торгівельних, спортивно рекреаційних, транспортних, екскурсійних організацій, фінансових організацій, науково-дослідних та освітніх установ, органів місцевої влади, які співпрацюють на засадах