

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри

_____ к.е.н., доцент Давиденко І.В.
(підпис)
«_____» _____ травня 20____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної
діяльності»

на тему: **«МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ**
ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ
(на прикладі Одеської області)»

Виконавець

студентка ЦЗФН

Окорокова Євеліна Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко Віктор Григорович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

**Окорокова Е.М. «Маркетинг в системі управління туристичними
дестинаціями (на прикладі Одеської області)»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності
242 «Туризм і рекреація» за освітньою програмою «Економіка і організація
туристичної діяльності»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі розглядаються теоретичні основи управління туристичними дестинаціями. Наведено погляди вчених щодо визначень дестинації як управлінської категорії. Визначено особливості маркетингу в сфері туризму і гостинності відносно туристичних дестинацій різного рівня. Проведено аналіз поточного стану розвитку туристичної дестинації Одеської області шляхом використання SWOT і PEST – аналізу.

Запропоновано основні напрями відновлення туристичної привабливості дестинації за рахунок удосконалення її продуктової політики і впровадження спеціальних маркетингових заходів..

Ключові слова: *туристична дестинація, рекреаційно-туристичний потенціал, маркетингове позиціонування, маркетингові дослідження.*

ANNOTATION

**Okorokova E.M. «Marketing on the system of the management of tourist
destination (on the example of Odesa region).**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242
“Tourism” for the educational program “Economic and organization of tourist
activity”

Odessa National Economics University. – Odessa, 2025

The work considers the theoretical aspects of tourist destination management. The views of scientists on the definition of the destination as a management category are given. The current state of development of the tourist destination, which is located in the geographical are of Odesa region is analyzed.

The main directions of increasing the tourist attractiveness of the destination are proposed, the prospects of forming s tourist cluster on its basis are shown.

Keywords *tourist destination, recreational and tourist, tourist cluster, marketing research.*

ЗМІСТ

	ст.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	7
1.1. Туристична дестинація як суб'єкт управління регіональним розвитком.....	7
1.2. Механізми управління туристичними дестинаціями.....	15
1.3. Сучасна концепція маркетингу туристичних дестинацій.....	23
РОЗДІЛ ІІ. SWOT І PEST – АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	28
2.1. Сучасний стан туристичної галузі України.....	28
2.2. Ідентифікація Одеської області як туристичної дестинації...	33
2.3. PEST – аналіз маркетингового середовища туристичної дестинації.....	40
РОЗДІЛ ІІІ. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧ- НОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	44
3.1. Маркетингові заходи щодо відновлення туристопотоку до дестинацію Одеської області.....	44
3.2. Підвищення якості інфраструктури сфери туристсько- реакційних послуг.....	49
3.3. Маркетингове позиціонування морських пляжів Одеси.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
Список використаних джерел.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична галузь України традиційно відігравала важливу роль у національній економіці, сприяючи розвитку регіонів, створенню робочих місць та залученню іноземних інвестицій. Однак, починаючи з 2022 року, країна зіткнулася з безпрецедентними викликами через повномасштабну військову агресію Російської Федерації. Війна суттєво вплинула на всі сфери життя, зокрема й на туризм, призвівши до значних втрат у цій галузі.

За даними Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ), у першому кварталі 2024 року представники туристичної галузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн, що на 61% більше, ніж за аналогічний період 2023 року. Це свідчить про певну адаптацію та відновлення галузі в умовах війни.

Однак, війна призвела до значних втрат у туристичному секторі. За оцінками, економіка туризму в Україні у 2022 році зазнала втрат у розмірі понад 14 млрд доларів. Кількість іноземних туристів зменшилася наполовину, а багато туристичних об'єктів були пошкоджені або зруйновані [1]

Незважаючи на ці виклики, в Україні спостерігається зростання внутрішнього туризму. Багато українців обирають подорожі всередині країни, відкриваючи для себе нові локації та підтримуючи місцевий бізнес. ДАРТ активно реалізує проєкти, спрямовані на посилення та збагачення туристичної галузі країни, зокрема, популяризацію внутрішнього туризму та розвиток нових туристичних маршрутів.

Таким чином, сучасний стан туристичної галузі України характеризується значними викликами, спричиненими війною, але також демонструє ознаки адаптації та відновлення, особливо в сегменті

внутрішнього туризму.

Дослідження джерел формування та ресурсного забезпечення туристичного продукту обумовили появу таких специфічних об'єктів пропозиції, як туристична дестинація. Це поняття з'явилося у науково-практичному вжитку порівняно недавно. Воно запозичено з фахової літератури, що видається у західних країнах. Саме слово «дестинація» у перекладі з англійської означає «місцезнаходження, місце призначення». В науковій літературі туристичною дестинацією позначають географічну територію, що має певні межі, а також може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Зараз не тільки західні, а й українські вчені-туризмологи широко використовують поняття «дестинація». Можна сказати, що воно надійно увійшло у вітчизняну професійну лексику.

Туристична дестинація вважається сьогодні вирішальним елементом регіональної туристичної системи. Вона містить у собі найбільш важливі елементи туризму, необхідні для подорожуючих. В регіонах України є різноманітні типи туристичних дестинацій. Одеську область можна визначити як туристичну дестинацію, але ж і такі міста як Одеса, Білгород-Дністровський, Вилкове, Сергіївка теж є туристичними дестинаціями.

Процес формування і розвитку туристичних дестинацій в Україні супроводжується виникненням низки проблем територіального, організаційного, економічного і управлінського характеру. Зокрема в умовах війни і прагнення до відновлення туристичної сфери як мінімум до довоєнного періоду актуалізується необхідність застосування маркетингу в діяльність туристичних дестинацій.

Наведені аргументи визначають актуальність теми даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних питань щодо функціонування і розвитку туристичної дестинації, яка сформована в географічному ареалі Одеської області.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких **завдань:**

- ✓ розкрити сутність, структуру та функції туристичної дестинації;
- ✓ ідентифікувати чинники та умови посилення ролі дестинацій в забезпеченні туристичної привабливості території, на якій вона розташована;
- ✓ охарактеризувати туристичну дестинацію як управлінську категорію;
- ✓ розглянути місце маркетингу в системі управління туристичною дестинацією;
- ✓ проаналізувати за допомогою SWOT і PEST аналізу туристично-рекреаційний потенціал дестинації Одеської області та її локальних складових;
- ✓ визначити основні проблеми розвитку дестинації та намітити шляхи їх вирішення;
- ✓ показати можливості маркетингу у формуванні привабливого образу туристичної дестинації.

Об'єктом дослідження є процеси впливу маркетингу на формування та розвиток туристичних дестинацій.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти застосування методів маркетингу на рівні окремих дестинацій у контексті забезпечення їх туристичної привабливості.

Методи дослідження. В роботі застосовані як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, зокрема: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, узагальнення, аналогія, екстраполяція. Їх поєднання дозволило вирішити завдання, які були поставлені.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, матеріали обласної і районних державних адміністрацій, Тимчасової робочої групи Комітету з економічних реформ Одеської облдержадміністрації. У роботі використано праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань управління маркетинговою діяльністю туристичних

дестинацій, матеріали періодичних видань, результати науково-дослідної діяльності випускової кафедри туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, власні спостереження і розрахунки, дані мережі Інтернет.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні інформації і розробці деяких рекомендації щодо перспектив застосування маркетингу у цілях розвитку туристичних дестинацій, підвищення їх привабливості для туристів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 63 сторінках. Робота містить 11. таблиць, 4. рисунка.

Окремі результати кваліфікаційної роботи опубліковані в матеріалах конференції здобувачів вищої освіти: Огорокова Е.М. Про співвідношення понять «туристична дестинація» і «туристичний кластер»// Сучасні тренди розвитку світового господарства в умовах новітніх глобальних викликів: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (17 листопада 2024 р.), Львів – Торунь: Liha – Pres, 2024. С.38-39.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.

1.1. Туристична дестинація як суб'єкт управління регіональним розвитком.

Глобалізація туристичного розвитку вносить нові корективи в процеси управління, що зумовлює розуміння туристичних територій з якісно нових позицій та формує поняття «дестинація».

Результати наукових досліджень українських та зарубіжних вчених, а також практичний досвід країн з розвиненою туристичною індустрією свідчать, що поняття «дестинація» трансформувалося з поняття «маркетинг зон відпочинку». Останнім часом термін «дестинація» набув широкого розвитку та використання в науці про туризм та практичній діяльності.

Слово «дестинація» у перекладі з англійської мови означає місце призначення, мету подорожі або походу. Наукові основи щодо сутності та складових дестинації, окремих елементів механізму управління ними розглянуто зарубіжними вченими – Н. Шмоллом (1977р.), В. Матієсоном (1982р.), Н. Лейпером (1990р.), Дж. Суорбруком (1998-2003рр.) [2]. Вчені із країн колишнього Радянського Союзу підключилися до розроблення проблематики туристичних дестинацій значно пізніше.

Справа в тому, що в умовах адміністративно-командних методів управління сферою туризму використовувалась зовсім інша термінологія. Місця туристського інтересу радянськими вченими і практиками позначались як «туристський центр», «туристський регіон (район)», «туристська зона», «туристський об'єкт».

Теоретичний виклад вищезазначених термінів, якій надавався окремими вітчизняними і зарубіжними авторами викликає певний інтерес, але в практичній діяльності не може бути застосований. Слід погодитися з думкою відомого економіста П. Самуельсона, що світ досить складний і без того, щоб у нього привносились нова плутанина та неясності, пов'язані з тим, що, по-перше, два різні слова через необізнаність використовуються для позначення одного і того самого предмета, та, по друге, одне і те ж слово застосовують до двох зовсім різних явищ [3]. Ці обставини дозволяють зробити висновок про недоцільність використання у науковому обігу досить близьких понять «туристський центр» і «центр туризму» та переходу до практичного застосування терміна «дестинація», який використовується зараз у всьому світі.

Слід визначити, що пріоритет у розробці наукових основ управління туристичними дестинаціями належить західним вченим. Сутність дестинації та методичні засади управління нею досить глибоко досліджені датським ученим Н. Лейпером. Науковець характеризує поняття дестинації з геопросторової й управлінської точок зору. Автор при цьому не розкриває питання стосовно об'єкта та рівнів управлінського процесу, однак відзначає, що саме в дестинації відчуються найбільш значні та драматичні наслідки впливу туризму, і, що процесом розвитку необхідно управляти [3].

У моделі американського маркетолога Ф. Пірса дестинація розглянута як місце, де мандрівники можуть отримати різноманітні враження, досвід і емоції. Науковець вважає, що цілком визначений діапазон вражень, які люди прагнуть одержати від відпочинку в конкретному місці, може бути покладено в основу сегментації ринку [3].

Англійський учений Дж. Суорбрук, досліджуючи особливий характер дестинації, стверджує, що вона є центральною ланкою туристичного продукту, маючи на увазі наявність у ній пам'яток та інших об'єктів приваблення туристів – пляжів, музеїв, природних об'єктів.

Поняття «туристична дестинація» поступово впроваджувалось в

професійну лексику. Сьогодні воно впевнено зайняло своє місце серед інших термінів – концептів, які використовують українські вчені-туризмологі. Більш того, в Україні в останні роки з'явилась низка ґрунтовних наукових праць вітчизняних вчених, які присвячені питанням розвитку і механізмам управління туристичних дестинацій. До них, в першу чергу, слід віднести публікації Т. Ткаченко, Г. Михайліченко, Н. Корж, О. Любіцевої, В. Федорченка та інших наших фахівців [3,4,5,6,7].

Так, наприклад, Т. Ткаченко у своїх працях узагальнила різні наукові погляди іноземних вчених та надала таке визначення: *дестинація* - це об'єкт (місто, регіон, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси, що є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури, доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій [4].

Більшість науковців вважає, що дестинація – це багатопланове поняття. З маркетингової точки зору – це туристичний продукт конкретної місцевості (об'єкта), запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних цінностей. Ними можуть бути:

- ✓ пам'ятки історії, архітектури, продукція народної творчості, страви народної кухні;
- ✓ чисте повітря, природа, довкілля, зручності (вигоди) – умови та види розміщення, пересування, харчування та ін.

Отже, дестинація характеризується водночас трьома основними позиціями:

- ✓ з геопросторової точки зору – це таксономічна одиниця;
- ✓ з економічної та маркетингової – це комерційна одиниця;
- ✓ з управлінської – це об'єкт управління [4].

У перспективі можлива трансформація терміна «дестинація» в наукову категорію, яка однаково застосовуватиметься до понять «туристичний центр», «туристична зона», «туристичний об'єкт» із конкретизацією

інструментів управління кожним із них. Поняття «дестинація» охоплює різні географічні та просторові рівні – від території окремого туристичного об’єкта до окремих країн, частин світу, материків. Складна дестинація може складатися з комплексу різних туристичних продуктів або бути складовою комплексного туристичного продукту [2].

В Україні дестинації тільки починають формуватися.

Основними з них є:

- ✓ національний заповідник «Києво-Печерська лавра». Він може розглядатись як туристичний об’єкт - дестинація;
- ✓ «Курортотоліс «Трускавець» - це лікувальна дестинація (курорт);
- ✓ «Київ туристичний» може бути прикладом історико-культурної дестинації;
- ✓ «Асканія Нова» - це екологічна дестинація.

Одеську область можна розглядати як туристичну дестинацію, але ж такі міста як Одеса, Білгород-Дністровський, Сергіївка, Вілкове, та санаторії області теж є туристичними дестинаціями

Дестинації посідають центральне місце в складній ієрархічній структурі взаємозалежних елементів системи туризму: від потреб і побажань туристів до чинників, що визначають прийняття рішень про подорож.

Учені із Датської академії туризму вважають, що туристична дестинація - це система, що складається з сукупності компонентів і яка може бути охарактеризована як чотири А:

- ✓ пам’ятки (attraction);
- ✓ доступність (access) – місцевий транспорт і транспортні комунікації;
- ✓ зручності (amenities) – інфраструктура туризму: засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, розваг, торгівлі тощо;
- ✓ посередники та допоміжні служби (ancillary services) – маркетингові організації дестинації, бюро подорожей та екскурсій [8].

Схематично концепція 4А туристичної дестинації показана на рисунку

Для кращого розуміння нашого трактування сутності туристичної дестинації, зробимо певні пояснення стосовно цього питання. Поняття «атракція» дестинації ми тлумачимо як комплекс заходів і засобів задоволення потреб туристів у розвагах і змістовному проведенню дозвілля з використанням наявних туристичних ресурсів на визначеній території.

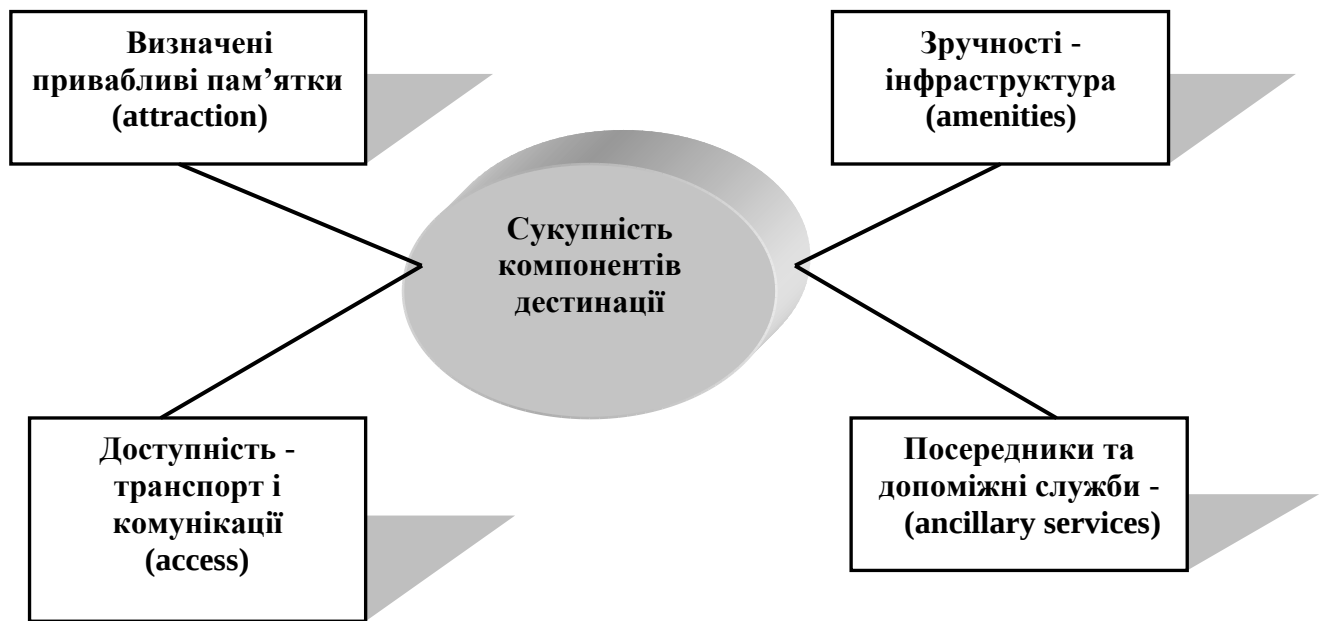


Рис. 1.1 Основні компоненти дестинації [2, с.33].

Три інші компоненти дестинації фактично є елементами її інфраструктури: загальної (access), спеціальної галузевої (amenities) та спеціальної підприємницької (ancillary services). Виокремлення їх – принципово важливе для розуміння сутності дестинації. Так, обов'язковими є:

- ✓ транспортна доступність туристичного об'єкта;
- ✓ наявність об'єктів, що забезпечують усі необхідні умови перебування в дестинації шляхом надання відповідних послуг;
- ✓ функціонування посередницьких підприємств, які забезпечують управління процесами виробництва та реалізації туристичного продукту в широкому розумінні цього слова.

Незважаючи на різноманітність, неповторність і власний імідж, будь яку дестинацію можна ідентифікувати за такими ознаками – див. рис. 1.2.

Таким чином, дестинації – це культурні цінності, вони неподільні, оскільки туристичний продукт виробляють там, де і споживають. Дестинації використовують не тільки туристи, а й місцеве населення. Різні елементи дестинацій взаємодоповнюють один одного.

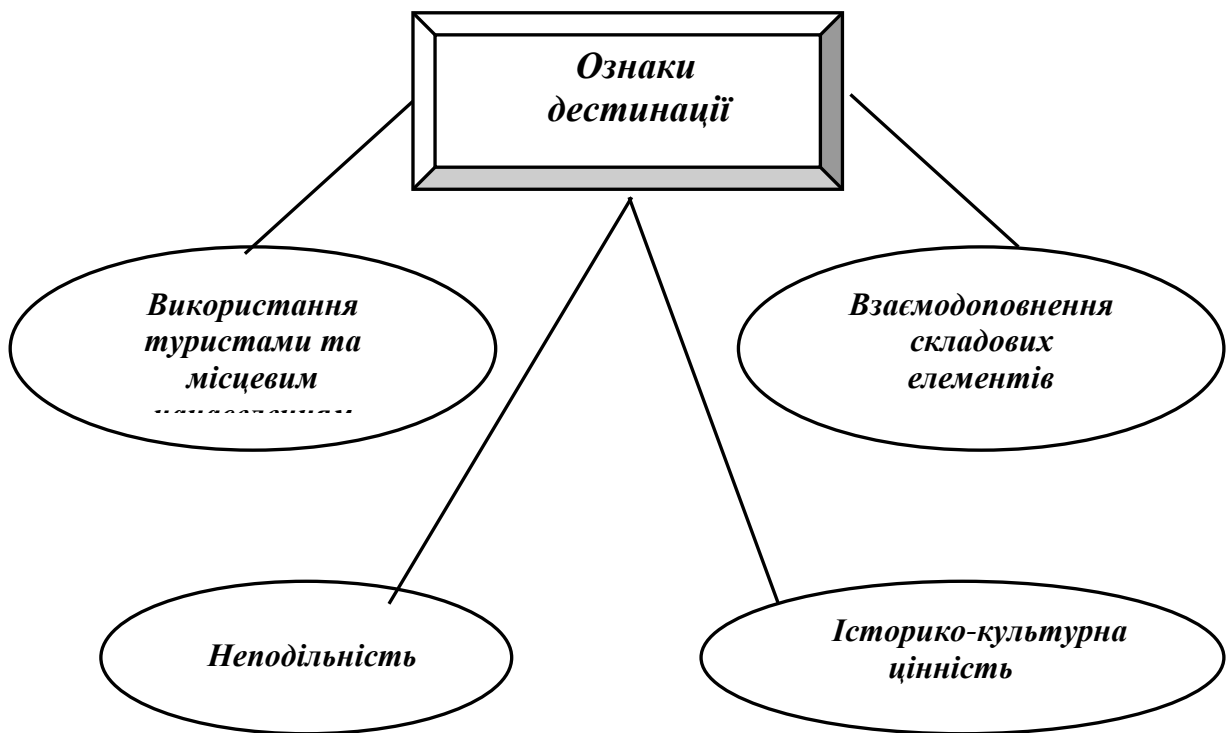


Рис. 1.2. Ідентифікаційні ознаки дестинації [4, с.68].

Більшість вчених і практиків, які займаються проблематикою туристичних дестинацій, зазначають, що існує широкий спектр самих різноманітних дестинацій. Ця обставина актуалізує питання класифікації видів дестинації. Багато авторів намагаються різноманітність існуючих туристичних дестинацій представити у вигляді злагодженої класифікаційної схеми. Найбільш суттєвими ознаками, за якими здійснюються спроби класифікації видів дестинацій, є такі: територіальні масштаби дестинації; їх

ресурсна база; стан розвитку; категорія споживачів, які користуються благами дестинації і т.д. [4,9].

Спроби класифікації здійснюються з метою поглиблення знань та з'ясування сутності такого поняття як «дестинація».

Так, за масштабами дестинації поділяються на туристичні регіони, окремі країни, адміністративно-територіальні одиниці країни, туристичні об'єкти. Т. Ткаченко поділяє дестинації за такою ознакою як стадія її життєвого циклу. За такою ознакою вона поділяє їх на такі, що народжуються, розвиваються, зростають і т.д. [4].

Дестинації розглядаються також за ознаками завантаженості, за цілями подорожі, видом туризму, категоріями споживачів та іншими.

Актуальність стратегічних питань подальшого розвитку курортів в Україні зумовила необхідність обґрунтування і поглиблення загальної класифікації стосовно дестинацій курортного типу. На думку фахівців, важливим є диференціація курортних дестинацій з точки зору природно-кліматичних чинників, відповідно до яких вони можуть поділятися на:

- ✓ кліматичні;
- ✓ бальнеологічні;
- ✓ грязеві;
- ✓ бальнеогрязеві;
- ✓ дестинації з особливими природними ресурсами [4].

Важливим є поділ дестинацій лікувально-оздоровчого туризму залежно від лікування різних видів захворювань. У фаховій літературі є пропозиції розглядати класифікацію дестинацій за рівнем управління, відповідно до якого доцільним є поділ дестинацій на:

- ✓ глобальні, де управління здійснюється вищим органом влади на міжнародному рівні;
- ✓ регіональні, управління якими справляє вищий орган влади в країні;
- ✓ локальні, де управління здійснюють місцеві органи влади.

Актуальним також нам уявляється розподіл туристичних дестинацій (ТД) за ознакою – «характер туристичного продукту». За нею всі дестинації пропонується розглядати як профільні та багатопрофільні. Болгарський дослідник М. Нешков роз'яснює, що профільними дестинаціями є такі, які пропонують продукт, який тісно пов'язан з домінуючим фактором самої ТД та відповідає точно визначеним мотивам туристів. До профільної дестинації він відносить, наприклад, Сонячний берег у Болгарії, де пропонується такий продукт як «відпочинок на морі». Багатопрофільною дестинацією можна вважати, наприклад, Лас Вегас у США. Ця дестинація пропонує продукти, які засновані на різноманітних і багатофункціональних місцевих факторах. Вони, у свою чергу, тісно пов'язані з різноманітними туристськими мотивами [10].

Виходячи із цілі нашого дослідження, важливим нам уявляється виділити три типи дестинацій.

Перший тип – це великі столичні міста або прирівняні до них (столиці або міста типу Одеси), які залучають туристів своїми визначними пам'ятками (пізнавальний туризм), гарними можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Істотну роль відіграє туризм із метою відвідування знайомих і родичів, а також адміністративних центрів для вирішення питань управління. Тому у великих містах існують історичні, адміністративні, торговельні, бізнес-центри й рекреаційні зони.

Другий тип поділяється на дві підгрупи: центри цілеспрямованого розвитку туризму – села, міста, у яких зберігаються звичаї, історія, культура народу (музей народної творчості в Петриківці, Дніпропетровської області). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл; не столичні міста, які мають високий ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (Кам'янець – Подільський, Чернівці)

Третій тип – це центри, спеціально побудовані для туристів (наприклад, Диснейленд у Каліфорнії й у Франції).

Однією з найголовніших вимог до територій, які можуть сприйматись як туристичні дестинації є готовність до прийому та обслуговування туристів. Ця вимога може трактуватися як у широкому, так і у вузькому розумінні. У широкому сенсі готовність до прийому та обслуговування туристів означає:

- а) має бути мінімальна (критична) комбінація місцевих умов для занять туризмом;
- б) суб'єкти виробництва і пропонування туристичних послуг в організаційному, кадровому, економічному і логістичному відношеннях мають бути максимально готовими до виконання своїх функцій під час прийому туристів.

У вузькому розумінні готовність ТД пов'язується з координацією у діях місцевих суб'єктів туристичної політики. Вони є відносно самостійними у своїх рішеннях щодо відкриття та закриття туристичних об'єктів сезонного типу, обсягах надання послуг, робочого часу відповідних закладів. Відзначаються випадки коли на початку літнього сезону засоби розміщення дестинації вже приймають перших туристів, а пляжі або спортивно-розважальні об'єкти ще не «розконсервовані». З цієї точки зору важливою уявляється чітка координація всіх суб'єктів туристичної діяльності, які задіяні у прийомі туристів. Задля успішного виконання координаційної функції рекомендується створювати спеціальні механізми управління туристичними дестинаціями.

1.2. Механізми управління туристичними дестинаціями.

Управління туристичною дестинацією як специфічним територіально-господарським комплексом потребує створення спеціальних механізмів.

Слово «механізм» походить від грецької мови і означає внутрішній устрій машини, приладу, апарату, що приводить їх дію. Іноді під механізмом

розуміють систему, устрій, що визначають порядок якого-небудь виду діяльності [10]. Спочатку цим терміном позначалися в основному всілякі складні машинні пристрої. Поступово із сфери технічних дисциплін слово перейшло в суспільні науки і розпочало використовуватись для характеристики різноманітних господарських процесів. Сам термін «механізм» є співвідносним і вимагає уточнення (механізм чого?) або вказання на сферу його призначення.

Розглядаючи поняття «механізм» з даної позиції, можна виділити різні його види (рис. 1.3).

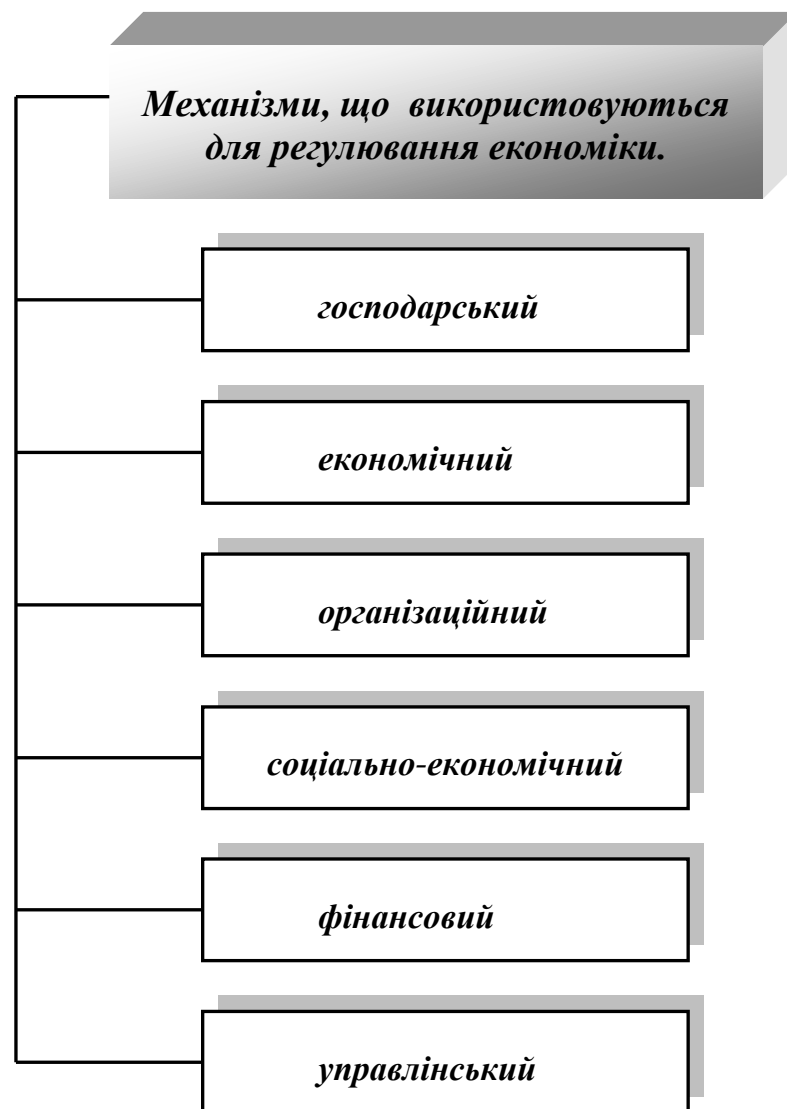


Рис. 1.3. Види механізмів, які використовуються для регулювання сфери економіки .

Залежно від методів, які переважно застосовуються у процесі управління, можлива і комбінація окремих механізмів. У фаховій літературі можна зустріти такі комбіновані види механізмів як організаційно-економічний, соціально-психологічний, організаційно-управлінський і т.д. [2].

Як бачимо, до переліку видів механізмів входить і такий його різновид, як управлінський або механізм управління. Він розглядається сучасними дослідниками як найбільш активна частина системи управління, що забезпечує най суттєвий вплив на результати діяльності керованого об'єкта.

Найбільш лаконічне визначення наводять автори роботи [6], зазначаючи, що управлінський механізм – це шляхи впливу на важливі для туристичної індустрії особливості. Український науковець О. Коротич вважає, що «механізми управління – це засоби для забезпечення досягнення конкретної мети управління, здійснення певного управлінського процесу або створення та функціонування тієї чи іншої управлінської системи» [12, с.60].

Є і така думка, що управлінський механізм сам є системою, пристроєм, способом, що визначає порядок певного виду діяльності. Тобто механізм управління є засобом, який запускає та реалізує систему управління [2].

Механізм управління завжди повинен бути конкретним, спрямованим на досягнення конкретних цілей шляхом впливу на конкретні чинники, використання конкретних ресурсів або потенціалу, застосування відповідних методів та інструментів.

Є певна специфіка використання механізму управління на різних ієрархічних рівнях сфери туристичних послуг. У вертикальній ієрархії управління розвитком туризму виділяють декілька рівнів:

- ✓ мегарівень (світовий, міжнародний);
- ✓ макрорівень (міжгалузевий);
- ✓ мезорівень (регіональний);

✓ макрорівень окремих суб'єктів господарювання.

Зазначимо, що нині основними об'єктами, на які спрямовано управлінський вплив у туристичній індустрії, є не тільки суб'єкти господарської діяльності – організації та підприємці (фізичні особи), але й більш складне організаційно-функціональне утворення – туристична дестинація.

Дестинації, як зазначалося, можуть бути різними: простими та складними, комплексними та спеціалізованими, малими та великими і т.д. Це зумовлює різні підходи до формування конкретного механізму управління ними, узгодження важелів регулювання окремими суб'єктами господарювання, а також інтересів підприємців і місцевих органів влади. Розвиток туризму за принципами сталості висуває і третю зацікавлену сторону в цих взаємовідносинах – туриста та місцеве населення.

Крім того в туризмі, як у ніякій іншій сфері, на формування механізму управління впливає діяльність різних громадських організацій та рухів, які суттєво формують громадську думку: профспілки, мас-медіа, товариство захисту прав споживачів, рухи зелених, антиглобалістів. Ці обставини вимагають негайної реакції механізму управління на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі досліджуваної складної системи. Іншими словами, актуалізуються вимоги до гнучкості механізму та всіх його компонентів.

Відносно того, які конкретно компоненти входять до складу механізму управління не існує однозначної відповіді. Найбільш повний перелік таких компонентів надали Корж Н.В. і Басюк Д.І. [6]. До нього входять: цілі управління; фактори управління; методи впливу на фактори управління і ресурси управління.

Не вдаючись зараз до полеміки з авторами з приводу компонентного складу механізму управління туристичною дестинацією, зупинимось на найбільш важливій складовій механізму – цілях управління дестинаціями. Більшість авторів, які займаються проблематикою туристичних дестинацій, незважаючи на різні підходи, сходяться в тому, що цілі є основним

компонентом механізму управління дестинаціями.

Якщо мати на увазі Одеську область як туристичну дестинацію !, то блок цілей управління дестинацією повинен бути приблизно таким (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Блок постановки цілей управління туристичною дестинацією.

Джерело: власна розробка автора

Реалізація цілей управління дестинацією може бути досягнута при наявності певних організаційних структур. З часів перетворення України у суверенну державу здійснюється постійний пошук раціональних механізмів управління сферою туристичних послуг. Протягом всього періоду існування

України як незалежної держави в країні спостерігається постійна реорганізація відомств, що забезпечують державне управління туристичною діяльністю. З 1991 р. по теперішній час система державного управління сферою туризму України перетерпіла приблизно півтора десятка адміністративних реформ. Проте незважаючи на реформи незмінними залишаються рівні державного управління туризмом. На першому, макроекономічному рівні управління працює центральний орган виконавчої влади у сфері туризму. Всі реорганізації, що відбувались в країні за часи незалежності, стосувалися самого цього рівня .

На другому, регіональному або мезоекономічному рівні забезпечення реалізації державної політики в галузі туризму покладено на місцеві державні адміністрації та виконавчі органи місцевого самоврядування. У відповідності із Законом України «Про туризм» вони в межах своїх повноважень здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції щодо організації і розвитку туристично-рекреаційної сфери [14].

Регіональний або мезорівень управління розвитком туристичної сфери можна вважати найважливішим, оскільки саме тут розміщені туристично-рекреаційні ресурси і споживається туристичний продукт, працює персонал туристичних підприємств, створюється певний імідж не тільки окремої місцевості, а й країни взагалі.

Отже, на обласному рівні питаннями розвитку туристичної сфери і, зокрема, дестинацій, які знаходяться на території області, опікуються як місцеві державні адміністрації, так і виконавчі органи місцевого самоврядування. Тому важливим є питання чіткого розмежування їх функцій з управління туристичної діяльності в регіоні. Розглянемо їх детальніше. Так, у відповідності з Законом України «Про туризм» місцеві органи виконавчої влади в галузі туризму виконують такі основні функції:

- ✓ розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму і подають їх для затвердження обласним і районним радам;
- ✓ вживають заходів щодо виконання регіональних програм розвитку

туризму;

- ✓ розробляють і впроваджують заходи для захисту місцевих туристичних ресурсів;
- ✓ аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, представляють центральному органу виконавчої влади в галузі туризму необхідні відомості;
- ✓ здійснюють соціальну рекламу туристичних ресурсів, утворюють відповідні інформаційні центри;
- ✓ надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності;
- ✓ залучають підприємства, установи і організації, розташовані на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;
- ✓ подають центральному органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм;
- ✓ вносять у встановленому порядку до центрального органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції про анулювання відповідної ліцензії;
- ✓ здійснюють іншу діяльність у галузі туризму відповідно до законодавства.

На місцевому рівні до впровадження політики підтримки розвитку туризму приєднуються виконавчі органи місцевого самоврядування. В межах своїх повноважень вони:

- ✓ розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;
- ✓ вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму;
- ✓ залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації, розташовані на відповідній території, до розв'язання

проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;

- ✓ організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення;
- ✓ сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;
- ✓ залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця;
- ✓ сприяють розвитку на відповідній території різних видів тризму [15].

Для реалізації зазначених завдань у складі обласних державних адміністрацій (ОДА) та виконавчих органів місцевого самоврядування створено відповідні структурні підрозділи, підконтрольні, відповідно, голові ОДА і міській раді та міському голові.

З урахуванням того, що в кожному регіоні функціонують різноманітні підприємства з надання туристичних послуг, розподіл основних завдань між державними органами регіонального управління та структурними підрозділами місцевих органів самоврядування повинен бути таким, як це представлено на рисунку 1.5.

Однією з умов розвитку туристичних дестинацій в Україні та, зокрема, в окремих її адміністративно-територіальних одиницях є чітке розподілення повноважень між місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування в сфері туризму. Воно повинно будуватись на принципах децентралізації, деконцентрації функцій управління та делегування значних повноважень органам місцевого самоврядування. Важливого значення набуває налагодження всебічної співпраці між органами державної виконавчої влади, територіальними громадами та підприємцями туристичної сфери.

В останні часи наголошується, що до управління дестинаціями слід залучати «стейкхолдерів». Так називають зацікавлені групи та фізичні особи, зокрема, місцевих жителів, які можуть вплинути на досягнення цілей

туристичних дестинацій.

1.3. Сучасна концепція маркетингу туристичних дестинацій

Туристична дестинація є важливим елементом регіональної туристської системи і суб'єктом управління регіональним розвитком. Маркетинг як теорія і практика має свою специфіку на рівні дестинації. Виходячи із існуючих теоретичних уявлень про маркетинг туристичних дестинацій, що описані у фаховій літературі, можна запропонувати деяку модель, у межах якої розглянути сутність та особливості такого різновиду маркетингу. За своєю суттю він відрізняється від маркетингу промислових товарів. Аналогічно як маркетинг товару виявляє та доводить до споживача його унікальні властивості, маркетинг дестинацій виявляє та створює унікальні послуги, які можуть бути корисними для туристів. Маркетинг туристичних дестинацій можна розглядати також як маркетингову діяльність, що здійснюється органами державного управління, місцевого самоврядування, спеціально створеними структурами в інтересах розвитку туризму на певних територіях.

Використання методів маркетингу туристичних дестинацій є важливим для всіх регіонів України, особливо для тих, в яких першочергове з начення має залучення інвестицій, туристів, висококваліфікованої робочої сили.

Основними елементами системної моделі туристичної дестинації, якщо представити їх у логічному порядку відносно маркетингового значення, є такі:

Макро-маркетингове середовище дестинації. Воно включає фактори, вплив яких дестинація не може контролювати, а значить і управляти. Розрізняють три складові цього середовища:

А) макросередовище, яке формується з політичних, правових,

соціальних, демографічних, економічних і технологічних факторів, які створюють можливості і загрози для дестинації;

Б) конкурентне середовище, яке включає всі туристичні дестинації, які змагаються на одних і тих же цільових ринках;

В) ринкове середовище, що складається з фактичного і потенційного попиту на подорожі до конкретної дестинації.

Мікро-маркетингове середовище дестинації. До неї відносяться системні елементи, чий вплив може бути контрольованим і керованим з боку дестинації. Такими елементами є:

А) **Ресурси дестинації.** Їх наявність або відсутність, як і якісні характеристики значною мірою визначають привабливість дестинації для туристів. У змістовному відношенні вони є дуже різноманітними і можуть бути поділені на такі групи:

- **туристичні ресурси**, які в свою чергу, поділяються на природні, антропогенні, матеріальні і духовні є основними атракціями дестинації. З точки зору туристичних потреб і мотивів, характеристики клімату, природи, матеріальної і духовної культури конкретного місця є первинними джерелами привабливості туристичної дестинації;

- **інфраструктура і суперструктура**, які представляють матеріально-технічну базу, що є необхідною для зустрічі, перебування і обслуговування туристів в дестинації. Вони створюються і розвиваються на основі туристичних ресурсів відповідної території і відіграють роль вторинних джерел її привабливості. Можна сказати, що ці елементи мікро-маркетингового середовища є платформою доступності туристичних ресурсів, зручності перебування подорожуючих поблизу до цих ресурсів і, в кінцевому рахунку, задоволення туристичних потреб людей;

- **туристична індустрія**, яка виробляє і пропонує послуги і товари для туристів. Різноманітні потреби туристів задовольняють багаточисленні господарські підприємства і організації, які створюють туристичні продукти. Вони поділяються на основні (готельні, ресторани, транспортні,

туроператорські і турагентські) і додаткові (інформаційні, банківські, торгівельні та інші)

Б) Маркетинговий комплекс дестинації. Він уявляє собою своєрідну форму результатів функціонування і взаємодії системних елементів дестинації. Набуває сенсу саме у своїх взаємовідносинах з конкретними групами споживачів (ринковими сегментами) і включає такі складові:

Першим компонентом є туристичний продукт дестинації. Він уявляє собою цілісний досвід туристів (переживання, враження і сприйняття загальної користі) від споживання матеріальних і нематеріальних благ при відвідуванні і перебуванні в конкретній дестинації. Іншими словами, це «мільйони моментів істини», кожний з яких залишає у свідомості туриста певні відчуття. Мотиви і потреби туристів надають підставу множину змістовних елементів туристичного продукту дестинації згрупувати і розглядати у трьох основних вимірах, а саме: привабливість, доступність, зручність.

Доступність дестинації – залежить від географічного положення дестинації відносно основних емісійних ринків і їх транспортної інфраструктури, а також транспортних операційних умов.

Зручність дестинації – сюди відносяться такі компоненти, які спроможні задовольнити основні людські потреби туристів. Маються на увазі сон, харчування, гігієна, пересування та інші. Основна роль у даному відношенні відводиться інфраструктурі, суперструктурі і туристичній індустрії у відповідному місці.

Розуміння композиційного характеру туристичного продукту дестинації має значну важливість для маркетингологів. Воно підказує ідею, що продукт дестинації можна моделювати, змінювати і настроювати відповідно до потреб визначених груп туристів з такою метою, щоб одна і та ж сама дестинація була б спроможна надавати різні продукти різним споживачам.

Другий компонент **маркетингового комплексу дестинації** – це **ціна на туристичні послуги** – визначається сумою витрат з боку туриста за всі

послуги і товари пов'язані з поїздкою і перебуванням у даній DESTИНАЦІЇ. Різним групам туристів пропонуються широка палітра цін. Вони змінюються в залежності від композиції і змісту продукту, сезону, валютного курсу.

Канали дистрибуції DESTИНАЦІЇ – це третій компонент маркетингового комплексу. Вони уявляють собою організовану систему незалежних організацій, які призначені для забезпечення зручних місць продажу туристичних послуг споживачам, особливо у тих випадках коли вони знаходяться далеко від місць туристичного виробництва і туристичного споживання. На практиці канали дистрибуції DESTИНАЦІЇ створюються бізнес – одиницями туристичної індустрії. Окремі туристичні підприємства залучають для цього власний торгівельний персонал, власні комп'ютерні резерваційні системи, співпрацюють з глобальними системами дистрибуції.

Четвертий компонент – це імідж DESTИНАЦІЇ – сукупність переконань, ідей і вражень, які люди мають відносно певних туристичних DESTИНАЦІЙ. У свідомості індивіда імідж є платформою для формування певних очікувань відносно подорожі до DESTИНАЦІЇ, куди він планує відправитись. Агентами іміджу туристичної DESTИНАЦІЇ є традиційні форми реклами, підтримка чи рекомендація відомих знаменитостей, не спонсоровані записи подорожуючих, фільми, новини, реклама з вуст в уста, досвід, що отримав індивід особисто відвідавши DESTИНАЦІЮ.

Притягальні сили конкретної туристичної DESTИНАЦІЇ виявляються через єдність її маркетингових компонентів. Завдяки своєму комплексу маркетингу туристична DESTИНАЦІЯ реєструє свою ринкову присутність, здійснює взаємодію з визначеними ринковими сегментами, досягає конкретних кінцевих результатів по відношенню до заінтересованих суб'єктів – туристів, місцевого населення, громадського сектору. Наслідки цього впливу на туристичне місце мають економічний, екологічний, культурний і соціально-психологічний характер. За принципом зворотнього зв'язку, кінцеві результати здійснюють вплив на майбутні інвестиційні наміри, розвиток

персоналу, туристопотік і очікування туристів по відношенню до дестинації.

В) Маркетингове управління дестинацією. Включає відповідний управлінський суб'єкт – маркетингову організацію дестинації (МОД) і маркетинговий управлінський процес з його основними функціями – маркетинговий аналіз, маркетингове планування, маркетингову організацію і маркетинговий контроль. Стихійне виникнення і розвиток дестинації є вже історією. Наявність управління дестинацією як компонента її загальної системи є передумовою ефективного її функціонування. Маркетингове управління вважається центральним аспектом управлінської системи дестинації.

РОЗДІЛ 2. SWOT І PEST-АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.

2.1. Сучасний стан туристичної галузі України.

До початку повномасштабної війни Україна демонструвала поступальний розвиток туристичної галузі, яка мала вагоме значення для економіки країни. Туризм не лише забезпечував надходження до державного бюджету, а й сприяв створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та підвищенню іміджу України на міжнародній арені. Протягом кількох років до 2022 року туристична галузь залишалася одним із важливих драйверів регіонального розвитку, особливо в тих областях, які мали унікальні культурні, історичні чи природні ресурси.

Інтерес до України як туристичного напрямку невпинно зростав. Зокрема, у 2019 році країну відвідало понад 14 мільйонів іноземних туристів. Такі міста, як Львів, Київ, Одеса, Харків і Кам'янець-Подільський, перетворилися на магніти для мандрівників з усього світу завдяки багатій історії, архітектурним шедеврам та атмосфері, що поєднує традиції та сучасність. Культурно-історичний туризм став однією з ключових складових галузі: численні музеї, театри, фестивалі та історичні пам'ятки приваблювали як українських, так і іноземних гостей [17].

Ще одним перспективним напрямом був екотуризм, зокрема в Карпатах та інших природних зонах. Тут туристи мали змогу насолоджуватися чистим повітрям, захоплюючими краєвидами та активним відпочинком, таким як походи, лижний спорт чи рафтинг. Окрім того, унікальна природа півдня України, зокрема заповідники Херсонської області,

лимани та чорноморське узбережжя, ставали місцем відпочинку для тисяч туристів. Водночас активно розвивався гастрономічний туризм. Українські виноробні регіони, такі як Закарпаття та Одещина, пропонували дегустаційні тури, що допомагали популяризувати місцеву продукцію та знайомити відвідувачів із традиціями національної кухні.

Державна політика в цей період спрямовувалася на підтримку галузі. Уряд розробив стратегію розвитку туризму, яка включала розширення туристичних маршрутів, покращення інфраструктури, створення нових послуг і підвищення інвестиційної привабливості. Створення інформаційних кампаній, таких як "Ukraine NOW", сприяло формуванню позитивного іміджу країни за кордоном і стимулювало зростання туристичних потоків.

Однак початок пандемії COVID-19 у 2020 році призупинив це зростання. Закриття кордонів, карантинні обмеження та зменшення мобільності людей у світі стали серйозним викликом для туристичної галузі України. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), світовий туризм у 2020 році скоротився на 74%, і Україна не стала винятком. Потоки іноземних туристів суттєво зменшилися, що негативно позначилося на доходах готелів, ресторанів, туристичних агентств і транспортних компаній [18].

Попри труднощі, галузь продемонструвала високу здатність до адаптації. Почав активно розвиватися внутрішній туризм: українці відкривали для себе невідомі куточки своєї країни, обирали подорожі до сільських місцевостей або короткі вікенди у регіональних центрах. Розроблялися нові туристичні продукти, які відповідали зміненим запитам споживачів. Агротуризм, активний відпочинок у природі та локальні гастрономічні маршрути стали популярними серед мандрівників, які шукали безпечні форми відпочинку в умовах пандемії.

Повномасштабна війна, розпочата російською федерацією у 2022 році, суттєво змінила функціонування туристичної галузі України. Якщо до цього моменту країна розвивала свій туристичний потенціал, активно залучаючи як

внутрішніх, так і іноземних туристів, то війна принесла кардинальні зміни, які вплинули на всі аспекти туристичної діяльності – від інфраструктури до споживчих вподобань.

Передусім, значно знизився потік іноземних туристів. Україна, яка раніше була популярним напрямком для відвідувачів з Європи, США, Китаю та інших країн, опинилася в центрі міжнародного конфлікту. Через бойові дії, зруйновану інфраструктуру та загрози безпеці іноземці почали уникати подорожей до України. Туристична привабливість була зруйнована не лише через реальні ризики, а й через страх перед війною, що активно висвітлюється у світових ЗМІ. Навіть ті туристичні об'єкти, які залишилися неушкодженими, почали втрачати відвідувачів через проблеми з доступністю, особливо в регіонах, що зазнали обстрілів або окупації [19].

Суттєвих втрат зазнали і внутрішні туристичні потоки. До війни Україна активно розвивала внутрішній туризм, пропонуючи громадянам нові маршрути, екологічні тури, гастрономічні подорожі та активний відпочинок у горах або біля моря. Проте війна внесла свої корективи. Багато людей були змушені покинути свої домівки, що призвело до втрати туристичного попиту в регіонах. Наприклад, Донеччина та Луганщина, які раніше пропонували унікальні природні маршрути, тепер майже повністю виключені з туристичних карт України.

Зруйнована інфраструктура стала ще одним викликом для туристичної галузі. Через обстріли та бойові дії було пошкоджено дороги, залізничні колії, мости, авіаційні термінали, що критично вплинуло на доступність туристичних об'єктів. Наприклад, Карпати, які залишаються одним із ключових туристичних регіонів, зазнали значних проблем із транспортним сполученням, особливо в перші місяці війни. Перебої з електроенергією, паливом та інші логістичні труднощі ускладнили роботу туристичних компаній та готелів. Авіасполучення фактично припинило своє існування в Україні, змусивши мандрівників шукати альтернативні способи пересування, які не завжди були зручними.

Окремої уваги заслуговує руйнування туристичних об'єктів та пам'яток культури. Історичні місця, які привертали увагу тисяч туристів, стали мішенями для артилерійських обстрілів і авіаударів. Наприклад, музей Григорія Сковороди на Харківщині, що мав велике культурне значення, був знищений під час обстрілу. Подібні руйнування завдали не лише економічних, а й культурних втрат, які буде важко відновити навіть після закінчення війни [20].

Незважаючи на виклики, війна також відкрила нові тенденції в туристичній галузі. У відносно безпечних регіонах, таких як західна Україна, спостерігається зростання внутрішнього туризму. Люди, які покинули зону бойових дій, почали відкривати для себе нові куточки країни. Західні області стали центром не лише для тимчасового переселення, а й для відновлення туристичної діяльності. Тут продовжують працювати готелі, розвиваються нові маршрути, орієнтовані на безпеку та зручність. Туристична індустрія у цих регіонах адаптувала свої послуги до нових умов, зокрема розширила програми екскурсій та відпочинку для внутрішньо переміщених осіб.

Державна підтримка також відіграє важливу роль у відновленні галузі. Державне агентство розвитку туризму активно працює над популяризацією внутрішнього туризму та розробкою стратегій, які дозволять Україні зберегти туристичний потенціал навіть під час війни. Зокрема, держава підтримує створення нових туристичних маршрутів, орієнтованих на культурну і природну спадщину західних регіонів.

Адаптація та відновлення туристичної галузі України в умовах війни стали важливим прикладом стійкості та здатності країни до трансформацій навіть у найскладніших обставинах. Хоча війна спричинила руйнування інфраструктури, зменшення туристичних потоків і суттєві економічні втрати, галузь демонструє нові підходи до розвитку, спираючись на внутрішній туризм, цифровізацію та підтримку міжнародної спільноти [21].

Переорієнтація на внутрішній туризм стала ключовим напрямом для відновлення. У відносно безпечних регіонах, таких як західна Україна,

почали з'являтися нові туристичні маршрути, що орієнтуються на інтереси внутрішніх мандрівників. Наприклад, Карпати, Закарпаття та Буковина стали центрами екологічного та активного відпочинку, пропонуючи туристам можливості для піших походів, велосипедних маршрутів та відвідування унікальних природних пам'яток. Крім того, гастрономічний туризм, який до війни вже набирив популярності, продовжує розвиватися завдяки ініціативам місцевих виробників. Винні тури, дегустації локальних продуктів і гастрономічні фестивалі стали одним із засобів залучення відвідувачів, які прагнуть підтримати українську економіку.

Значну роль у цьому процесі відіграє місцева ініціатива. Громади регіонів, які стали основними точками внутрішнього туризму, активно працюють над збереженням і популяризацією своїх культурних і природних ресурсів. Наприклад, у Львівській області започатковано низку проєктів із відновлення сільських туристичних маршрутів, що дозволяє залучати туристів навіть у найменш популярні куточки регіону. Такі ініціативи не лише підтримують економіку місцевих громад, але й сприяють збереженню національної спадщини.

Особливе місце в адаптації галузі посідають цифрові технології. У відповідь на обмеження, спричинені війною, багато культурних установ і туристичних агентств почали використовувати онлайн-формати. Віртуальні екскурсії музеями, онлайн-події та навіть дистанційні гастрономічні тури стали новим стандартом для підтримки зацікавленості у відвідуванні України. Наприклад, Львівський музей історії релігії запустив серію онлайн-лекцій, які розповідають про унікальні експонати, а Чорнобильська зона відчуження створила інтерактивний 3D-тур, який дозволяє «відвідати» територію, не виходячи з дому. Це забезпечує безперервність взаємодії з туристичною аудиторією та створює основу для майбутнього розвитку [22].

Не менш важливою є міжнародна підтримка. Всесвітня туристична організація (UNWTO) активно сприяє просуванню української туристичної галузі, створюючи платформи для її відновлення. Наприклад, під час 25-ї

сесії Генеральної асамблеї UNWTO Україна представила нову програму розвитку туризму у Європейському регіоні, що акцентує увагу на відновленні інфраструктури, розвитку культурної дипломатії та інтеграції до європейських туристичних мереж. Ця ініціатива покликана не лише повернути іноземних туристів в Україну, але й показати світові стійкість і унікальність української культури [23].

Важливим аспектом адаптації стала також співпраця між різними секторами економіки. Туристична галузь все більше співпрацює з іншими напрямами, такими як сільське господарство, ремесла та мистецтво. Наприклад, в Одеській області започатковано проєкти, що поєднують туризм із підтримкою локальних ремісників, які проводять майстер-класи та виставки для туристів. Це не лише сприяє зростанню інтересу до традиційних українських ремесел, але й допомагає малим підприємствам залишатися на плаву.

2.2. Ідентифікація Одеської області як туристичної дестинації

В теорії туризму утвердилося положення про те, що дестинація – це географічна територія, що має певні межі і спроможна залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Для того, щоб територія була дестинацією необхідне виконання певних умов: наявність на цій території засобів розміщення туристів, місць; харчування, розваг і розвиненої транспортної системи; наявність визначних пам'яток, що цікавлять подорожуючих; існування інформаційних і комунікаційних систем, тому що це є необхідним інструментом інформування туристичного ринку про дестинації [24]

Типи територій, що можуть вважатися туристичними дестинаціями, і відповідні приклади наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Туристичні дестинації Одеської області

<i>Тип території</i>	<i>Приклади</i>
1	2
Вся країна	Україна
Регіон	Одеська область

Продовження таблиці 2.1

Острів	Зміїний Кілійського району
Місто, смт, село	Білгород – Дністровський, Болград, Ізмаїл, Вілкове, Затока, Сергіївка
Атракція	Об'єкти культурної спадщини та будівлі «Історичного центру Одеси», морські пляжі Одеської прибережної зони

Джерело: складено автором.

У даній таблиці наведено далеко не повний перелік привабливих для туристів територій, які можна вважати туристичними дестинаціями. Особливість економіко-географічного розташування області, сприятливі природно-кліматичні умови, різноманітні природні лікувальні ресурси, наявність піщаних пляжів, розвинута мережа водних, залізничних та автомобільних магістралей обумовлюють розвиток в області різних локацій привабливих для туризму і рекреації. У пониззі великих річок (Дунай, Дністер) і ліманів, на морських узбережжях і в шельфовій зоні розташовані високо цінні й унікальні природні комплекси, водно-болотні угіддя, екосистеми, що формують високий біосферний потенціал регіону, який має національне і міжнародне значення. Серед природних багатств, які активно використовуються у курортно-рекреаційному господарстві області, важливе місце посідають лікувальні грязі та ропа Куяльницького, Шаболатського лиманів, сірчано-водневі, гідрокарбонатні, йодо – бромні та натрієві мінеральні води, які дають можливість ефективно лікувати захворювання органів кровообігу, нервової системи, органів дихання, травлення, порушення обміну речовин тощо.

Своєрідність туристично-екскурсійного потенціалу області також

визначена численними пам'ятками різних часів з відомими історико-культурними заповідниками, пам'ятками та музеями. Це відомі у світі Одеський національний академічний театр опери та балету, знамениті Потьомкінські сходи, українська Венеція – місто Вилкове, фортеця ХІІ – ХУ сторіч в місті Білгороді – Дністровському, розкопки античних місць Тіри і Ніконії, пам'ятки культової архітектури в містах Одесі, Ізмаїлі, Рені, Кілії та багато іншого. [25]

Близько 4500 пам'яток культурної спадщини, 12 міст області занесені до Списку історичних населених місць України. Понад 100 об'єктів мають статус пам'яток національного значення. Більше того, у січні 2023 року відповідно до рішення 18-ої позачергової сесії Комітету всесвітньої спадщини ЮНЕСКО 18 EXH.COM 5.2 «Історичний центр Одеси» включено до Списку всесвітньої спадщини за прискореною процедурою та до Списку всесвітньої спадщини під загрозою. Все це робиться для того, щоб створити Одещині імідж одного із найбільш відомих і популярних, насамперед через свою самобутність, місць для відвідування туристами та відпочиваючими.[26] Проте, ніхто не міг передбачити, що у лютому 2022 року росія розпочне повномасштабну варварську агресію проти України, яка призведе до руйнування закладів і об'єктів туристично-рекреаційного призначення, втрати рекреаційних територій і культурно-історичних цінностей, забруднення окремих туристичних дестинацій, скорочення туристопотоків до Одеси і області. До сьогоднішнього дня місто Одеса і Одеська область постійно зазнають ракетних та дронівих ударів по об'єктах цивільної інфраструктури, в історичній частині міста

Під час ракетних атак російських терористів по м. Одесі було випущено декілько десятків різного типу ракет та баражуючих боєприпасів «Shahed». По об'єкту всесвітньої спадщини «Історичний центр Одеси» влучило 6 ракет, внаслідок чого було зруйновано та пошкоджено житлові та громадські об'єкти, більша частина яких є пам'ятками архітектури. Ракети ворога вразили містобудівну домінанту історичного центру Одеси – Спасо-

Преображенський собор, готелі «Одеса», «Бристоль», музеї міста.

Через вибухову хвилю завдано шкоду декільком десяткам кварталів історичної житлової забудови, як на території об'єктів історичної спадщини, так і в їх буферній зоні [9]

На території області є 123 об'єкти природно-заповідного фонду, у тому числі державного значення – Дунайський біосферний заповідник, Дунайські і Дністровські плавні, ландшафтний парк «Тилігульський», ботанічний сад Одеського національного університету ім. І.І.Мечникова, 22 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо.

В останні роки, перед початком пандемії коронавірусу у 2019 році, а потім і початку війни росії проти України, Одеська область зайняла провідні позиції в туристично-рекреаційному комплексі Півдня України й почала стрімко інтегруватися у світову туристичну індустрію та транскордонне співробітництво. У 2019 році тільки адміністративний центр області - Одесу, за даними департаменту культури і туризму Одеської міської ради, відвідало близько 1.5 млн. туристів. При цьому збільшилася частка туристів зі Східної та Західної Європи. Найбільшим був потік туристів з різних регіонів України (57%), ще 19 % представляли країни Західної Європи, 17% країни Східної Європи, 5% - Туреччину, інші країни, головним чином, туристи з країн Близького Сходу склали меншість [9]

Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2018 – 2022 рік також була зорієнтована і на внутрішній туризм, збільшення загального номерного потенціалу засобів розміщення рекреантів, розширення заходів розважального характеру та для задоволення потреб ділового туризму.

Дослідження науковців кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету виявило основні чинники, які визначають стан туризму в Одеській області. Найважливішими з них є такі: структура туристичного споживання та туристичного потоку, наявність ліцензованих туроператорів, достатня

кількість засобів розміщення туристів, підприємств ресторанного господарства, видів транспорту й функціонального розмаїття рекреаційних установ, які відповідають світовим стандартам, а також задовольняють вподобання туристів [25]. У той же час дослідження показали, що існує значний розбіг між привабливістю природно-рекреаційних ресурсів та забезпеченістю об'єктами туристичної інфраструктури в Одеському регіоні. Має місце явища «тенізації» малого бізнесу у сфері гостинності та туризму, що є перешкодою на шляху її легального розміщення та індустріального розвитку. Як наслідок, у місцевих бюджетах немає достатніх обсягів фінансових ресурсів для інвестування у структурну модернізацію обласної туристичної дестинації. Рациональне і ефективне використання усіх ресурсів регіону потребує довгострокових програмних заходів, зважених управлінських рішень і ефективних практичних дій. Ці заходи мають бути спрямовані на комплексний розвиток туризму, забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів, а також вирішення питань інфраструктурного та інформаційного облаштування туристичних об'єктів.

Конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку Одеської області як туристичної дестинації виявлено на основі діагнозу стартових умов регіонального розвитку шляхом SWOT – аналізу. Аббревіатура даного методу складається з перших букв англійських слів: сила, слабкості, можливості та погрози. SWOT – аналіз є початковим етапом та основою формування маркетингових стратегій. Його завдання – надати керівництву необхідну інформацію для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування туристичної дестинації як субєкта управління регіональним розвитком. Характеристика сильних та слабких сторін туристичної дестинації, зовнішніх можливостей та загроз для її розвитку представлена у таблиці 2.2.

Виходячи із науково-сформованого теоретичного змісту поняття «дестинація», доцільно розглянути класифікаційні ознаки, що вказують на

приналежність території, яка розташована на Півдні України з центром у м. Одеса, до туристичної дестинації.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз Одеської області як туристичної дестинації

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
▪ Сприятливі умови для поєднання різних видів туризму та оздоровлення. ▪ Значні ререаційні та бальнеологічні ресурси. ▪ Привабливий туристичний імідж Одеси. ▪ Можливості диверсифікації ринку туристичних послуг: рекреаційний, екологічний, гастрономічний, лікувально-оздоровчий, етнографічний, медичний, спортивний туризм. ▪ Широкий спектр можливостей щодо забезпечення організованого відпочинку та оздоровлення. ▪ Велика кількість пляжів на узбережжі. ▪ Наявність історичної та культурної спадщини та інших атракцій. ▪ Можливості для розвитку нових видів туризму (MICE-туризм)	▪ Відсутність авіаційного сполучення з іншими дестинаціями, руйнування об'єктів туристичного призначення через бойові дії на території України. ▪ Низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності. ▪ Недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень туристичного сервісу. ▪ Обмеження щодо забезпечення зростання кількості туристів та рекреантів через забруднення окремих територій та об'єктів рекреаційно-туристичної сфери. ▪ Слабка координованість роботи різних профільних установ з надання туристичних, оздоровчих та інших супутніх послуг. ▪ Зниження рівня безпеки та захисту туристів.
<i>Зовнішні можливості</i>	<i>Зовнішні погрози</i>
▪ Збільшення значення регіону щодо надання рекреаційно-оздоровчих послуг у зв'язку з анексією Криму. ▪ Активне співробітництво з державами Чорноморського регіону. ▪ Членство у європейських міжрегіональних об'єднаннях. ▪ Транзитні можливості території регіону. ▪ Можливості активного розвитку та розширення сфери послуг. ▪ Відкриття нових можливостей через підписання Асоціації з ЄС. ▪ Реформування ключових елементів державного управління. ▪ Активна позиція місцевої влади щодо поліпшення інвестиційного клімату в регіоні.	▪ Загроза національній безпеці та суверенітету України внаслідок збройної агресії росії, невизначенності часу закінчення війни. ▪ Наявність замороженого конфлікту у спільній прикордонній зоні між Молдовою та ПМР. ▪ Конкуренція з боку інших регіонів та держав. ▪ Корупція та нестабільність «правил гри» в економіці. ▪ Недостатня інноваційність підприємств. ▪ Значні потоки переміщених осіб та необхідність організації їх прийому та розміщення. ▪ Слабка забезпеченість гарантій з боку держави для внутрішніх та закордонних інвесторів. ▪ Недовіра іноземних бізнесових кіл до

	гарантування державою захисту інвестицій та економічних інтересів. ▪ Незадовільна структура зовнішніх інвестицій. ▪ Слабка інформованість потенційних партнерів про можливості регіону.
--	--

Для цього скористуємося класифікаційними ознаками DESTINACIЙ, які запропонували у своїх працях науковці Т. Ткаченко [4] та М. Нешков [10]. Широкий спектр існуючих DESTINACIЙ вони пропонують класифікувати за найбільш суттєвими ознаками з метою подальшого використання в різних аспектах управлінської діяльності та регулювання їх розвитком на різних ієрархічних рівнях.

Сформовані у таблиці 2.3. дані вказують на відповідність зазначеної вище території до категорії «туристична DESTINACIЯ» і дають можливість ідентифікувати її з цим поняттям.

Таблиця 2.3.

Ідентифікація Одеської області як туристичної DESTINACIЇ

<i>№№ пп</i>	<i>Ознака</i>	<i>Вид DESTINACIЇ</i>
1	2	3
1.	За цільовою ознакою	Туристично-рекреаційна
2.	За стадією життєвого циклу	Стагнаційна
3.	За географічно-територіальними розмірами	Середня
4.	За рівнем управління	Локальна
5.	За ресурсною базою	Змішана (включає природні та історико-культурні ресурси)
6.	За походженням	Природна
7.	За ступенем навантаження	Слабко навантажена через військові дії в країні
8.	За станом розвитку	Перспективна
9.	За категорією відвідувачів	Універсальна
10.	За характером туристичного продукту	Багатопрофільна (культурно-пізнавальний, рекреаційно-оздоровчий, лікувальний, подієвий, освітній, спортивний)

Джерело: власна розробка автора

В результаті процедури ідентифікації території з метою встановлення її як туристичної дестинації нами отримана розгорнута характеристика дестинації, що розглядається. Як бачимо, будь-яка дестинація може бути описана одночасно з використанням цілої низки ознак.

2.3. PEST–аналіз маркетингового середовища туристичної дестинації.

SWOT – аналіз ринкового становища туристичної дестинації може бути доповнений аналізом зовнішнього середовища. Його метою є визначення і осмислення можливостей та загроз для туристичної дестинації за теперішнього часу і в майбутньому.

Можливостями вважаються позитивні тенденції і явища зовнішнього середовища, які спроможні виявити реальні шанси для збільшення туристопотоку до дестинації, у нашому випадку до Одеської області, а також збільшення грошових доходів від перебування туристів.

Загрози – це, навпаки, негативні тенденції і явища, які при відсутності реакції на них з боку керівників дестинації можуть призвести до зменшення надходжень від туристичної дестинації на конкретній території.

Як зазначалось у попередніх розділах, зовнішнє середовище складається з віддаленого оточення (економічні умови, правовий режим та законодавство, політична обстановка, розвиток технологій, екологічні умови) та мікросередовища – близького оточення. Воно складається з туристичних ресурсів дестинації та її маркетингового комплексу.

Із багатьох факторів зовнішнього середовища, як правило, обираються чотири основних напрямки, оцінка яких й отримала назву PEST – аналізу. Він включає аналіз таких чинників: політико-правових, економічних, соціо-культурних і технологічних. Варто враховувати й екологічні чинники

зовнішнього середовища, особливо у теперішній час, коли в країні йдуть військові дії. Так, за даними Одеської військової облдержадміністрації, при обстрілі Одеси рашистськими ракетами і БПЛА в ніч з 20 березня на 21 березня 2025 року виникла пожежа в Київському районі міста на об'єктах торгівлі та промислового підприємстві загальною площею 3300 кв. метрів. Збитки тільки від одного цього обстрілу перевищили 800 тис. гривень, а в атмосферу потрапило майже 262 тонни діоксиду вуглецю. При цьому дуже важливим є урахування ступеню і характеру впливу, тенденцій змін окремих чинників відносно різних сторін діяльності туристичної дестинації. Для ранжування найбільш значущих проблем туристичної діяльності в регіоні, а також для оцінки ступеня впливу відповідного середовища рекомендується розробляти спеціальну таблицю маркетингового середовища туристичної дестинації, що нами і зроблено стосовно Одеської області як туристичної дестинації (таблиця 2.4.).

Таблиця 2.4.

**Результати PEST-аналізу макросередовища Одеської області
як туристичної дестинації.**

<i>Чинники маркетингового макро- середовища</i>	<i>Ступінь впливу на дестинацію</i>	<i>Характер впливу на дестинацію (+, -)</i>	<i>Кількісний показник ступеню важливості чинника</i>
1	2	3	4
<i>Політико-правові:</i>			
✓ стабільність Уряду	2	-	-2
✓ злагодженість дій Президента і Верховної Ради	2	-	-2
✓ можливості і обмеження державного регулювання на туристичний бізнес	3	-	-3
✓ податкова політика	3	-	-3
✓ стан економічних реформ	3	-	-3
✓ антимонопольне законодавство	1	-	-1
✓ правова база підприємництва входить у рамки загальноєвропейської системи, що створює сприятливі умови для розвитку	3	+	3

зовнішньоекономічної діяльності			
Усього			-11
Економічні:			
✓ падіння темпів виробництва	3	-	-3
✓ дефіцит бюджету	2	-	-2

Продовження таблиці 2.4.

1	2	3	4
✓ інфляційні процеси	3	-	-3
✓ високий рівень безробіття	2	-	-2
✓ бартеризація економіки	1	-	-1
✓ низька купівельна спроможність населення	3	-	-3
Усього			-13
Соціально-демографічні:			
✓ погіршення демографічної ситуації в країні	1	-	-1
✓ старіння нації	3	-	-3
✓ зниження народжуваності	1	-	-1
✓ низький життєвий рівень населення	3	-	-3
✓ недостатній рівень професійно-технічної освіти	3	-	-3
✓ переорієнтування життєвих цінностей	3	-	-3
Усього			-14
Технологічні:			
✓ високий науково-технічний потенціал регіону	3	+	3
✓ зниження фінансування науково-містких галузей	1	-	-1
✓ впровадження нових технологій	3	+	3
✓ розробка і реалізація нових продуктів	2	+	2
Усього			7
Разом чинниками макросередовища			-31

Джерело: розроблено автором

Оцінювання ступеня впливу чинника на туристичну дестинацію здійснюється шляхом експертної оцінки за такою шкалою балів: сильний – 3; помірний – 2; слабкий – 1; відсутній – 0. У разі, якщо вплив позитивний, то перед кількістю балів ставлять знак плюс (+); а якщо негативний – мінус (-).

За нашими розрахунками сума кількісних показників ступеню

важливості чинника склала - 31 бал, що свідчить про сильний негативний вплив чинників макросередовища на туристичну дестинацію Одеської області.

Виявлені можливості та загрози в зовнішньому середовищі, а також сильні та слабкі сторони самої туристичної дестинації не тільки по-різному впливають на неї, а й мають неоднакову значущість. Невикористані можливості можуть перетворитися у загрози, якщо їх використають конкуренти, і навпаки, відвернуті загрози можуть створити додаткові можливості. У разі, якщо керівництво туристичної дестинації не знає сильних і слабких сторін, не уявляє собі зовнішніх можливостей і не підозрює про загрози, воно не зможе розробити стратегію, яка б відповідала станом туристичної дестинації. Тому складання матриць SWOT і STEP – аналізу є необхідним компонентом стратегічної оцінки сучасного стану туристичної дестинації.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Маркетингові заходи щодо відновлення туристопотоку до дестинацій Одеської області.

Маркетинг дестинацій полегшує реалізацію політики у сфері туризму, яка має бути узгоджена зі стратегічними планами розвитку територій. У фаховій літературі є певні рекомендації щодо застосування маркетингу стосовно туристичних дестинацій і варто перенести їх на умови Одеської області. [27,28] . Одним із завдань маркетингу дестинацій є оптимізація впливів туризму та максимізація вигод для регіону. У маркетингову діяльність туристичної дестинації повинні бути залучені: місцева влада, приватний сектор, громадянське суспільство, представники бізнесу, зовнішні партнери.

Проведений аналіз стану туризму в Одеській області показав, що протягом 2022-2025 років зазначена сфера діяльності продовжує відчувати негативний вплив варварської агресії росії проти України, який виявляється у руйнуванні закладів і об'єктів туристично-рекреаційного призначення, втраті рекреаційних територій і культурно-історичних цінностей, забрудненні акваторії прибережної зони небезпечними предметами, скороченні туристопотоків, зниженні рівня безпеки та захисту туристів. Відповідно, зменшується доля туристичної сфери в загальному обсязі сфери послуг, скорочуються доходи від екскурсійної діяльності, припиняють свою роботу окремі підприємства туристичної галузі.

Маркетингові заходи, які мають бути впровадженні на

макроекономічному рівні не можна вважати достатніми. Необхідно об'єднати зусилля місцевих органів влади і суб'єктів туристичного бізнесу у справі подолання кризи. Для цього необхідно здійснити певні заходи на мезо- і мікроекономічних рівнях.

Стисло зупинимося на характеристиці кожного з них.

1. Надання гарантій безпеки є ключовим аспектом для приваблення туристів у посткризовий період. Вони мають великий потенціал для активації цільових аудиторій та надсилання надійних повідомлень. Цей підхід є потужним у плані подолання кризи, сприйняття та підвищення довіри до ринків. Гарантійний підхід повинен формуватися на основі зібраної інформації про ринок, щоб зробити це здійсненним та привабливим для кінцевих споживачів. Фінансовий вплив гарантій дуже малий, оскільки їх слід використовувати лише для подолання проблем сприйняття, коли продукція та гарантії будуть представлені на 100%. Корисним тут має стати організування заходів, що можуть захистити туриста, зокрема, в контексті використання транспортних засобів.

2. Розгортання всебічних маркетингових досліджень є наступним заходом. Своєчасне дослідження ринку є основою для адаптації маркетингових інструментів та перевірки їх успіху. Є необхідність задіяння міжнародних готельних мереж, так як вони є основними гравцями на туристичному ринку. Ініціюючи переговори з директорами найбільших готельних брендів, можна дослідити, чи можуть їх данні з продажів та маркетингу використовуватися як джерело, щоб допомогти оцінити ситуацію і вирішити проблеми відбудови туристичної галузі.

3. Потребує активізації рекламна діяльність на всіх рівнях. Є думка, що узнавання країни або регіону під час збройних конфліктів об'єктивно зростає, але вона є негативною. Проте таке узнавання ніколи не було б досягнуто за звичайних обставин, і це повинно бути використано правильно, тобто необхідно перетворити мінус на плюс. У довгостроковій перспективі

таке узнавання буде дуже корисним для країни, якщо поточні негативні меседжі будуть суттєво зменшені;

Корисним заходом має стати планування телепрограм на наступні роки, спрямовані на внутрішній ринок для стимулювання основних туристичних сезонів. Варто починати співпрацювати з Google та Microsoft Virtual Earth щодо термінів корегування карт країни в Інтернеті. Ці два сайти є глобальними надважливими інформаційними джерелами і використовуються великою кількістю туристів по всьому світу;

Правильним було б здійснення реклами через електронну розсилку через електронну пошту та соціальні мережі Facebook. з пропонуванням конкретних продуктів за привабливими цінами.

4. Просування місцевих туристичних продуктів і конкретних туристичних напрямів також може сприяти пожвавленню туристичної сфери. Актуальним видається показ реальної ситуації в країні. Розміщення посилань на перекладені веб-сайти з оновленою інформацією та застосування веб-камер є дуже ефективним і зменшує додаткове навантаження на інші канали торгівлі туристичними послугами.

Стратегія просування особливо рекомендована для другого періоду антикризової стратегії та спирається на зусилля, реалізовані на першому етапі. Акцент при цьому слід поставити на об'єднанні реклами з конкретними пропозиціями та торговими контактами. Корисними тут вважаються прес-тури з висвітленням цих зусиль, подорожі знаменитостей походження даної країни, про які повідомляється в ЗМІ, повідомлення в журналах про прямі сполучення іноземних авіакомпаній, стимулювання інтересів міжнародних турагентів та туроператорів;

Просування конкретних туристичних напрямів, ефективно налагоджена діяльність інформаційних центрів як на території держави, так і за кордоном, поширення інформації про туристичні можливості країни у вітчизняних та іноземних ЗМІ (прес-релізи, фестивалі фільмів, електронні

видання, реклама) – всі ці заходи сприятимуть відбудові туристичної сфери у посткризовий період.

5. Проведення і відвідування якомога більшої кількості виставок, на яких варто представити нові турпродукти, цікаві для потенційного туриста є наступним антикризовим заходом. У цьому контексті корисним може бути підготовка карт за новою методикою, як інформаційного матеріалу для майбутніх ярмарків. Карти мають бути створені для подорожей, а не для кінцевих споживачів. Вони мають надавати актуальну та конкретну інформацію про точні місця розташування, висвітлюючи всі можливі проблеми, які можуть виникнути під час подорожей. Важливою є участь в основних торговельно-орієнтованих шоу, таких як WTM та ITB у туристичному секторі.

6. Збільшення бюджету на розвиток ІТ-технології для Національного та регіональних туристичних порталів. Веб-інформація є дуже важливим та ефективним каналом зв'язку, оскільки потенційні туристи в даний час є «шукачами інформації», які автоматично звертаються до Інтернету для отримання додаткової інформації. Необхідно також використання ІТ-технологій як в готелях, так і під час екскурсійного обслуговування.

7. Створення сприятливого середовища для інвестиційної діяльності в сфері туризму, спрямування коштів, які надходять від господарських об'єктів, на розвиток інфраструктури, є надзвичайно важливими для відновлення туризму. Необхідно залучення іноземних інвестицій у готельну індустрію з метою будівництва нових готелів, підвищення категорій наявних готелів, підвищення рівня якості послуг.

Необхідність активізації процесів щодо подолання згубного впливу війни сьогодні ні в кого не викликає сумнівів. Реалізація антикризових заходів на всіх рівнях управління сприятиме якнайшвидшому відновленню діяльності суб'єктів туристичної сфери та досягнення ними стабільного

рівня.

3.2. Підвищення якості інфраструктури сфери рекреаційно-туристичних послуг.

Значним ресурсом для міста Одеси і Одеської області як туристичних дестинацій є природні морські пляжі. Як об'єкт рекреації вони мають важливе значення для оздоровлення та лікування, за своїми властивостями мають комплексний характер, а фактори пляжних зон визначають можливість використання пляжів для рекреації у комфортних умовах для різних категорій рекреантів. На комфортність пляжних зон значний вплив має фактор наявної інфраструктури, що формується на основі існуючої системи комунікацій, технічних об'єктів, задіяних для потреб рекреації тощо.

Питання інфраструктурного забезпечення пляжних зон, створення кадастру пляжів, нормування рекреаційного навантаження на пляжі розглядається у роботах багатьох вітчизняних вчених. У даному розділі ми спробуємо висвітлити основні характеристики інфраструктурного забезпечення пляжного господарства м. Одеса. Також розглянемо основні підходи до дослідження маркетингового позиціонування пляжів курортного міста.

Найбільш цінним ресурсом для кліматолікування, таласотерапії є наявність пляжів та берегів водних об'єктів, які можна використовувати для рекреаційних цілей у теплий період року. Сприятливий для рекреації сезон у літній період в Одесі становить 100–110 днів. Купальний сезон триває з середини травня до середини вересня.

Важливою складовою оздоровлення на узбережжі моря є наявність пляжу – простої акумулятивної форми рельєфу, яка сформована накопиченням наносів (вулканічних, галькових, гравійних, піщаних,

черепашкових, коралових тощо) у зоні прибійного потоку.

Пляжі поділяють на два типи: повного профілю та приєднані (односхиліві, причленовані) [29]. На території Одеси більшість пляжів відноситься до односхилкових, розміщених у підніжжі кліфу, за виключенням пляжу Лузанівки, який має повний профіль. Пляжі неповного профілю потребують захисних заходів від прибійної сили моря, тому більшість пляжів та схилкових ділянок міста через абразивні процеси були захищені інженерними спорудами у II половині XX ст.

Визначення стану пляжів необхідне для можливості використання їх у рекреаційній діяльності. Оцінка пляжів курортних зон може проводитись за кількома напрямками: геоморфологічним, економічним та соціальним. Геоморфологічний підхід до оцінки пляжів полягає у кількісних показниках пляжів природного характеру, що є базовим для формування комфортних умов для рекреації. Включає у себе орографічні, кліматичні, гідрологічні та екологічні фактори для розвитку пляжно-купального виду рекреації. Узбережжя Чорного моря у Одеській області має різні типи берегів, що впливає на створення сприятливих умов для пляжної зони та розвитку оздоровчих рекреаційних занять з використанням фактору клімату, морської води та активних фізичних вправ (табл.3. 1).

На території м. Одеси, згідно з відповідними стандартами виділяються пляжі за ступенем придатності для організації сприятливих умов відпочинку, які потребують захисту від агресивного впливу води та мають прилеглу територію, що розміщена на висоті більше 10 м. Такі пляжі характерні для третього типу, проте придатність пляжів підвищена за рахунок створення захисних інженерних споруд на узбережжі Одеси та збільшено площу пляжів за рахунок насипу піску з Одеської банки.

Таблиця 3.1

Пляжні ресурси Одеської області [11]

Район, територія міста	Загальна довжина берега	Довжина пляжів, км, у тому числі пляжі:			Береги іншого призначення, км
		Придатні для рекреації	Вибірково придатні для рекреації	Не придатні для рекреації	
Комінтернівський	52	30	4	15	3
Одеса	44	35	-	-	9
Овідіопольський	28	18	3	5	2
Білгород-Дністровський	46	36	3	5	2
Татарбунарський	118	56	11	49	2
Кілійський	106	-	-	50	56
Разом по області	394	175	21	124	74

Джерело: [26]

Історично пляжне господарство Одеси розташовувалось у районі Одеського порту. Пляж Австрійський був загальнодоступним до 1930-х років, далі використовувався лише працівниками порту. Невеликі ділянки природних пляжів також розміщувались у гирлі балки Аркадійської, 10-ї та 16-ї станції Великого Фонтану. Найближчим та популярним до того часу був пляж Ланжерон [19].

Відповідно до даних управління інженерного захисту території міста Одеської міської ради у 2019 році нараховувалось 35 берегозахисних споруд у вигляді штучних пляжів, розділених на 71 ділянку, з них 34 ділянки орендуються, 3 ділянки – у користуванні за договорами про співробітництво, 34 ділянки вільні від оренди і обслуговуються прибережними комунальними підприємствами. Найбільшими орендаторами пляжів м. Одеса є ТОВ «Форекстін» (10 ст. Вел. Фонтану, пляж «Чайка»), ТОВ «ПКД» (пляж «Отрада»), ПП «Моноліт» (пляж «Отрада»), Міжнародний гуманітарний університет (8 ст. Вел. Фонтану) [31].

Функціонування пляжу як об'єкта для рекреації забезпечується необхідними документами. Кількісна характеристика пляжів м. Одеса з геоморфологічними даними наведена у таблиці 3.2. Серед усіх пляжів Одеси Лузанівка має природний пляж з широким мілководдям, значною шириною пляжу та значною рекреаційною зоною з лісовими насадженням. Крім цього, даний пляж не має перепаду висот пляжної та при пляжної зони, що характерно для більшості одеських пляжів. Через значний перепад висот між корінним берегом та пляжами актуальним є забезпечення необхідної інфраструктури для комфортної доступності до пляжів: доріжки, сходи, інша інженерна інфраструктура, що має задовольняти потреби різних категорій населення з різними фізичними можливостями.

Таблиця 3. 2

Кількісні характеристики пляжів м. Одеси (вибірково)

Назва пляжу	Довжина	Ширина	Площа	Припляжна зона, довжина	Припляжна зона, ширина
Лузанівка	3320	25	83000	1580	228
Ланжерон	763	36	27468	967	318
Отрада	774	40	30960	1270	315
Дельфін	611	45	27495	56	517
Аркадія	737	52	38324	1040	38
Чайка (10-а ст. Вел. Фонтану)	305	54	16470	342	31
Рів'єра (12-а ст. Вел. Фонтану)	529	38	20102	512	30
Золотий берег (16-а ст. Вел. Фонтану)	355	40	14200	411	19

Джерело: [31]

На пляжах Одеси виділяють три ландшафтні зони: акваторія, пляжна та при пляжна зона [29]. Розрахунок розміру ландшафтних зон на одного відвідувача для морських пляжів має такі нормативні показники (таблиця 3.3).

Існує також необхідність визначення місткості самих пляжів, а також їх

складових. Розрахунок зазначених показників можна зробити за допомогою наступних формул.

Місткість пляжної зони (M_1 , осіб) можна становити таким чином:

$$\dot{I}_1 = \frac{S}{N}$$

де S – площа пляжної зони, у m^2 ;

N – норма пляжної зони на 1 відвідувача (5 m^2 /особу).

Аналогічно розраховуємо місткість при пляжної зони (M_2 , осіб):

$$\dot{I}_2 = \frac{S}{N}$$

де S – площа при пляжної зони, у m^2 ;

N – норма пляжної зони на 1 відвідувача (5–15 m^2 /особу).

Отримані результати наведено у таблиці 3.4. Зазначимо, що місткість пляжної та при пляжної зон розраховано з максимально можливим одночасним завантаженням відвідувачів, без врахування коливання кількості відпочиваючих протягом дня та в період сезону пляжно-купальної рекреації.

Таблиця 3.3

Розрахунок розміру ландшафтних зон морських пляжів на одного відвідувача [6]

Зона	Тип пляжу: морський
Акваторія, кв. м	5–10
Пляжна зона, кв. м:	
На піску	5
На гальці	5
Припляжна зона, кв. м	5–15

Джерело: [31]

З метою визначення реального завантаження пляжів нами було проведено польове дослідження на ділянці у 100 m^2 пляжу «Аркадія» на початку серпня 2019 року.

Якщо взяти до уваги, що за нормативами на ділянці у 100 m^2 має

перебувати 20 осіб(максимально), то за нашим спостереженням на даній ділянці нараховані 32 особи. Відповідно, перевищення за нормами становить 150%. Врахуємо, що існує фактор нерівномірності завантаження пляжу, який може змінюватись протягом дня відповідно до часу доби, а також коливається протягом тижня тощо.

Таблиця 3.4

Місткість ландшафтних зон пляжів м. Одеси

Назва пляжу	Площа, м ²	Місткість пляжної зони (M ₁) (n=5), осіб	Місткість пляжної зони (за методикою Т. Панченко)	Припляжна зона, площа, м ²	Місткість припляжної зони (M ₂) (n=10), осіб
Лузанівка	83000	16600	12450	360240	36024
Ланжерон	27468	5493,6	4120,2	307506	30750,6
Отрада	30960	6192	4644	400050	40005
Аркадія	38324	7664,8	5748,6	39520	3952
Чайка (10-а ст. Вел. Фонтану)	16470	3294	2470,5	10602	1060,2
Рів'єра (12-а ст. Вел. Фонтану)	20102	4020,4	3015,3	15360	1536
Золотий берег (16-а ст. Вел. Фонтану)	14200	930,6	484,68	7809	780,9

Джерело: [29]

Дослідниками встановлено, що норма забезпечення пляжів має становити

5м² /особу, що складатиме 100,8 га. За фактом пляжна зона міста становить 56 га, ще 44,8 га є дефіцитними. Тому ми пропонуємо, щоб у «Генеральному плані міста Одеси» було передбачено формування близько 100,0 га нових пляжних територій, з них 52,2 га – для інженерного захисту території . У зв'язку з цим у проектному розподілі території міста частка пляжних територій має збільшитись до 146 га, або 0,9% території міста Одеси.[31]

У пляжній зоні мають бути кілька функціональних зон: відпочинку (40–60% території),обслуговування (роздягальні, буфети, 5–8%), спортивна (10%), зелена (20–40%), дитячий сектор (5–7%), пішохідні доріжки (3–5%).

Також пляжі мають бути забезпечені кабінами для переодягання (роздягальні), душовими, вбиральнями, рятувальними пунктами, а також мають бути передбачені у при пляжній зоні місця для автостоянки.

На основі вищезазначених норм та власних спостережень нами було проведено оцінку інфраструктурного забезпечення пляжів м. Одеса (табл. 3.5). Відповідно до розрахованих нормативних показників, що виходять із значення загальної місткості пляжної зони та норми 1 об'єкта інфраструктури на певну кількість відпочиваючих, нами виявлено, що у багатьох випадках фактичні значення не досягають нормативних. До уваги взяті об'єкти інфраструктури, що є загальнодоступними. Так, за кількістю душових кабін рівень забезпечення складає у середньому 25–50% від нормативного. Лише «Рів'єра» має 93% забезпеченості, «Золотий берег» перевищує норми, відповідно цей показник складає 154,7%. За кількістю кабін для переодягання забезпеченість складає біля 30–50%, що також є недостатнім при максимальному навантаженні. Перевищення норм спостерігається на пляжі «Рів'єра» та «Золотий берег». За кількістю убиралень середні показники становлять 48–74% від норми, за виключенням «Золотого берега», де ця ж кількість перевищує норми у 3 рази. Отже, у цілому необхідно удосконалювати наявну інфраструктуру за забезпечувати її якісні характеристики.

На пляжах Одеси відсутні питні фонтанчики, що пов'язано з санітарно-гігієнічними нормами. Тому доступною має бути бутильована питна вода, що забезпечує безпеку споживання води для відпочиваючих.

Виходячи із норм та наявної інфраструктури пляжів, необхідно зазначити, що нами не враховувалась та частина пляжів, що знаходилась у оренді (оскільки доступність до цих пляжів була обмеженою). Розглянуто загальнодоступні пляжі, проте із врахуванням загальної площі. Вважаємо, що частина норм, розроблена у радянський період, потребує перегляду з одночасним підвищенням комфорту для відпочиваючих.

Таблиця 3.5.

Інфраструктурне забезпечення пляжів Одеси

Найменування пляжу	Розрахункова та фактична кількість об'єктів інфраструктури пляжів, шт.								
	Душові кабінки (душі)			Кабіна для перевдягання			Унітази у вбиральні		
	Нормативні	Фактичні	Відхилення від нормативного, %	Нормативні	Фактичні	Відхилення від нормативного, %	Нормативні	Фактичні	Відхилення від нормативного, %
Лузанівка	132,8	32	24,9	199,2	64	32,1	166	80	48,1
Ланжерон	43,9	14	31,8	65,9	37	56,1	54,9	40	72,8
Отрада	49,5	10	20,2	74,3	40	53,8	61,9	30	48,4
Аркадія	61,3	36	58,7	91,9	46	50,0	76	50	65,7
Чайка (10-а ст. Вел. Фонтану)	26	6	23,07	39,5	16	40,5	32,9	20	60,7
Рів'єра (12-а ст. Вел. Фонтану)	6,4	6	93,7	6,43	12	186,6	40,2	30	74,6
Золотий берег (16-а ст. Вел. Фонтану)	5,17	8	154,7	7,75	12	154,8	6,4	20	312,5

Джерело: розроблено автором

Досліджувані пляжі розташовані поряд з транспортною розв'язкою, мають дитячі майданчики, обладнані спостережним та медичним пунктом, а також мають ряд атракціонів для відпочинку та розваг дітей і дорослих (табл. 3.6). У при пляжній зоні розміщені розташовані буфети з переліком холодних напоїв, заправлених та штучних продуктів харчування без необхідності їх термічної обробки. У зоні розташування корінного берега розташовані кафе, ресторани, а також готелі, розважальні заклади. Також у м. Одеса сформувалась низка пляжних комплексів та комерційних пляжів, що мають значно вищий рівень інфраструктурного забезпечення, ніж загальнодоступні громадські пляжі. Такі пляжі розташовані у районі Аркадії: пляж «Ітака»,

«Ібіца»; у районі Пересипу: «Private Elling», Отради: «Otrada Beach Club» тощо.

Таблиця 3.6.

Інфраструктурні об'єкти пляжів Одеси , що надають додаткові послуги				
Найменування пляжу	Інші об'єкти інфраструктури, шт.			
	Заклади розміщування (найближчі)	Заклади харчування (найближчі)	Атракціони	Дитячі майданчики
Лузанівка	5	7	6	6
Ланжерон	7	15	2	2
Отрада	1	5	3	3
Аркадія	6	17	2	2
Чайка (10-а ст. Вел. Фонтану)	2	5	1	1
Рів'єра (12-а ст. Вел. Фонтану)	4	4	2	2
Золотий берег (16-а ст. Вел. Фонтану)	3	4	2	2

Джерело: [31]

Отже, пляжне господарство міста потребує постійної уваги як з боку місцевої влади, так і зі сторони підприємницьких структур – орендаторів пляжних зон.

3.3. Маркетингове позиціонування морських пляжів Одеси.

У ринкових умовах виникає конкуренція між пляжами міста, сформовано ринок рекреаційних послуг міста. У даній ситуації виникає потреба у визначенні спеціалізації та позиціонуванні пляжів. Як правило, дані оціночні підходи будуються на основі запропонованих пляжних послуг, що визначаються інфраструктурним забезпеченням та сегментом споживачів, що сформувався за певний період часу.

У маркетингу визначення спеціалізації пляжів називають позиціонуванням відносно до споживання та специфічних потреб відвідувачів пляжів, тобто будь-який продукт пропонується як найкращий для певної групи споживачів [28]. В м. Одеса склались умови для позиціонування певної групи пляжів як історично, так і завдяки сучасним потребам споживачів: інфраструктура розваг, оснащення пляжів необхідним обладнанням для комфортного відпочинку тощо (табл.3.7.).Так, наприклад, «Ланжерон» вважається пляжем однаково доступним для різних категорій населення, «Аркадія» користується популярністю молоді та прошарку населення, що орієнтується на ціни вище середнього з широким асортиментом послуг закладів гостинності тощо [28].

Таблиця 3.7.

Маркетингове позиціонування пляжів м. Одеса [4]

Назва пляжу	Маркетингова концепція
Ланжерон	«Сімейний відпочинок з дітьми»
Отрада	«Відпочинок і спорт»
Рів'єра	«Відпочинок зі смаком»
Аркадія	«Відпочинок та розваги»

Джерело: розроблено автором

Одним із способів визначення маркетингового позиціонування пляжів є розробка «карти сприйняття» продукту відвідувачами пляжів. Вона складається на основі оцінок пляжів, яку дають відвідувачі. Для цього обирається кілька пар антонімів, за допомогою яких можна дати характеристику пляжу: «цікавий – нудний», «тихий – шумний», «спокійний – перенаселений» тощо. Шкала оцінок може бути у діапазоні від 1 до 10. Карту пропонується формувати у вигляді двовимірної системи координат, на осях якої розміщені різні пари антонімів.

Позиціонування пляжу може визначатись також і на основі думки експертів. Після визначення існуючої позиції пляжу необхідний наступний етап у розробці стратегії це позиціонування – вибір бажаної позиції. На даному етапі мають визначатись необхідні заходи, завдяки яким має бути

досягнута необхідна позиція пляжів відповідно до запитів відвідувачів. Заключним етапом є розробка плану заходів для досягнення бажаних позицій: формується комплекс маркетингових засобів, особлива увага приділяється стратегії просування та реалізації туристичного продукту (у даному випадку, пляжів) [28].

В умовах відносної зрілості курортного господарства Одеси виникає потреба планування розвитку пляжної зони міста, яка має враховувати природний, технологічний, екологічний, інфраструктурний чинник. Якість води, геоморфологічні характеристики, інфраструктурне облаштування пляжів є передумовою для приваблення відвідувачів до пляжних зон міста.

Проте складною залишається ситуація з руйнуванням берегів, забрудненням морської води, хаотичною забудовою у прибережній смузі. Дані проблеми потребують створення цілісної системи вивчення стану пляжів, що може бути сформовано на основі створення кадастру пляжів курортних населених пунктів, реалізація якого є актуальною та розпочалась [31].

Вивчаючи пляжне господарство курортного міста на прикладі м. Одеса, дослідниками визначено, що відбувається поступова сегментація пляжів відповідно до категорії споживачів. Найбільш низькі показники інфраструктурного забезпечення мають пляжі «Рів'єра» та «Золотий берег». У той же час наявність об'єктів ресторанного та готельного господарства поряд з пляжами «Аркадія», «Ланжерон», «Лузанівка», розташування поряд з транспортною розв'язкою та центром міста сприяли їх значному навантаженню відпочиваючими та створюють проблеми перевантаження у сезон активної рекреації. Крім цього, виникає необхідність компонентної оцінки пляжів міста, проведення їх до маркетингового позиціонування. Необхідність планування пляжних зон міста сприятиме удосконаленню управлінських рішень щодо збереження рекреаційної цінності пляжів, приведенню пляжних зон до вимог, зазначених у стандартах відповідно до пляжних територій. У процесі формування спільних дій учасниками мають

бути як комунальні підприємства міста (пляжі), приватні власники (орендарі пляжів), власники закладів гостинності (ресторанного та готельного господарства), розваг, так і місцева влада, яка має забезпечувати безпечні умови для відвідування пляжів та їх прибутковості для забезпечення компенсації відновлення пляжів у несезонний період (намив пляжів, відновлення інфраструктури тощо).

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні і практичні питання, пов'язані з формуванням і розвитком в Україні і, зокрема, в Одеській області туристичних дестинацій. Основні висновки і результати, одержані в ході дослідження, полягають у такому:

1. Розкрито сутність, структуру та умови розвитку туристичних дестинацій. Встановлено, що термін «дестинація», незважаючи на своє іноземне походження, впевнено зайняв своє місце серед інших термінів-концептів, які використовують українські фахівці.

Незважаючи на різноманітність, неповторність і власний імідж, будь-яку дестинацію можна ідентифікувати за такими ознаками: використання її як туристами, так і місцевим населенням, наявність унікальних природних або історико-культурних цінностей, взаємодоповнення складових елементів.

2. Управління туристичною дестинацією як специфічним територіально-господарським комплексом потребує створення спеціальних механізмів: економічного, організаційного, соціально-економічного, управлінського. Останній розглядається сучасними дослідниками як найбільш активна частина загальної системи управління. В свою чергу, центральним компонентом механізму управління є цілі управління. Стосовно дестинації Одеської області цілі управління мають бути такими: відновлення туристичних потоків до регіону; підвищення рівня життя і зайнятості місцевого населення; забезпечення максимального задоволення гостей дестинації; максимальна рентабельність місцевих підприємств туристичної сфери; забезпечення балансу між економічними вигодами та соціально-культурними та екологічними витратами.

3. Для того, щоб територія вважалась туристичною дестинацією необхідна наявність певних умов: чітка визначеність географічних і адміністративних кордонів, концентрація туристичних ресурсів; стабільний попит на поїдки до даної дестинації з боку відвідувачів. Проте, інформації про умови недостатньо, щоб вирішити чи можна той або інший населений пункт, атракцію чи регіон вважати туристичною дестинацією. Для розв'язання цієї задачі нами обрано спеціальний підхід. Він полягає у тому, що виходячи із науково сформованого теоретичного змісту поняття «туристична дестинація» визначаються найбільш суттєві ознаки, які є характерними для дестинації. Навпроти кожної ознаки встановлюємо вид дестинації. В процесі роботи нами здійснено ідентифікацію Одеської області як туристичної дестинації за десятьма ознаками. В результаті отримано розгорнуту характеристику нашого регіону як туристичної дестинації.

4. На основі SWOT -аналізу визначено проблеми, що гальмують приплив туристичного потоку до дестинації. Основними з них є такі: відсутність авіаційного, морського і річкового сполучень з іншими дестинаціями; руйнування об'єктів туристичного призначення через бойові дії на території України; забруднення рекреаційних територій і акваторії Чорного моря небезпечними предметами; зниження рівня безпеки та захисту туристів.

5. SWOT –аналіз стану туристичної дестинації доповнено аналізом зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу. Він включав аналіз таких чинників: політичних, економічних, соціо - культурних та технологічних. Оцінювання ступеню впливу кожного чинника на туристичну діяльність здійснювалось шляхом експертних оцінок за 3такою шкалою балів: сильний-3; помірний -2; відсутній – 0. У разі, якщо вплив позитивний, то перед кількістю балів ставився знак плюс (+), а якщо негативний – мінус (-). За нашими розрахунками сума кількісних показників ступеню важливості чинника склала – 31 бал, що свідчить про сильний негативний вплив макросередовища на туристичну дестинацію Одеської області.

6. Проведений SWOT і PEST – аналіз дозволив обґрунтувати основні маркетингові заходи щодо відновлення туристопотоку до Одеської області. До них віднесено такі:

- ✓ надання гарантій безпеки для приваблювання туристів в регіон у післявоєнний період;
- ✓ проведення всебічних маркетингових досліджень;
- ✓ активізація рекламної діяльності на всіх рівнях;
- ✓ просування місцевих туристичних продуктів і конкретних туристичних напрямків на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- ✓ збільшення бюджету на розробку ІТ-технологій для національного та регіональних туристичних порталів.

7. Однією із цінних туристичних дестинацій Одеської області є прибережна зона, яка складається з природних морських пляжів. Її загальна довжина дорівнює 394 км., з яких 175 км. пляжів придатні для рекреації. Спеціальними розрахунками доведено, що у сезонний період перевищення норми завантаження пляжів становить 150 %. Виходячи з цього пропонується, щоб у новому «Генеральному плані міста Одеси» було передбачено формування близько 100,0 га нових пляжних територій. З іншого боку, оцінка інфраструктурного забезпечення пляжів м. Одеси (кабіни для переодягання, душові, вбиральні, рятувальні пункти) показала, що у багатьох випадках фактичні значення не досягають нормативних. Усунення цієї невідповідності – першочергова задача для органів місцевої влади та підприємницьких структур – орендаторів пляжних зон.

8. Корисним маркетинговим інструментом для покращення роботи пляжного господарства є проведення маркетингового позиціонування пляжів. У кваліфікаційній роботі наводиться відповідна методика такої процедури. Впровадження маркетингових методів сприятиме удосконаленню управлінських рішень щодо збереження рекреаційної цінності пляжів міста і області, приведенню пляжних зон до вимог, зазначених у стандартах відповідно до пляжних територій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Державне агентство розвитку туризму України.–URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 30.03.2025 р.)
2. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія /А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред.. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. -388 с.
3. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч.посіб. К.: Знання, 2011. – 334 с.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. –К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
5. Герасименко В.Г., Нездоймінов С.Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: монографія. – Одеса: Пальміра, 2011. – 178 с.
6. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник – Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)/ О.О. Любіцева. – 2-е вид., переробл. та допов. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
8. Федорченко В.К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія /В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін. – К.: «Академія», 20132. – 356 с.
9. Офіційний сайт Департаменту культури, міжнародного співробітництва та європейської інтеграції Одеської міської ради. URL: <https://intercultour.omr.gov.ua/>.(дата звернення 1.04.2024 р.)
- 10.Въведение в туризма. Под ред. М. Нешков. – Варна: Университетско издателство, 2001. – 350 с.
- 11.Словник іншомовних слів [укл. С.М. Морозов, Л.М. Шкарапути]. – К.: Наукова думка, 2000. – 680 с.

12.Коротич О.Б. Понятійний апарат державного управління регіональним розвитком /О.Б. Коротич //Вісник економічної науки України. 2010. - № 2 – С. 58-62.

13.Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: спеціальний звіт. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), 2020. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-covidreport.pdf> (дата звернення 1.03.2025).

14.Семенов В.Ф.,Герасименко В.Г.,Горбань Г.П. Управління регіональним розвитком туризму: навч.посіб.- Одеса-Сімферополь: «АРІАЛ», 2012. -340 с.

15.Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 26%. Державне агентство розвитку туризму України, URL: <https2u-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26> (дата звернення 3.04.2025р).

16.Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченко О. О. Розвиток туризму України в умовах війни. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 3 (261). С. 51–57. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/03/3.23._topic_-Iuliia-V.-Kostynets-Valeriia-V.-Kostynets-Oleh-O.-Shevchenko-51-57.pdf (дата звернення 5.04.2025 р.)

17.Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/subsection/nayka/konf_05_05_2022.pdf (дата звернення 10.04.2025 р.)

18.Туризм в умовах війни: як подорожувати Україною безпечно. Спілка сільського зеленого туризму України, 19 березня 2024. URL: <https://greentour.com.ua/turyzm-v-umovah-vijny-yak-podorozhuvaty/> (дата звернення 15.04.2025 р.)

19.Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». Київ, 2024.

Розроблено на замовлення Національної туристичної організації України за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України». URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf> (дата звернення 2.04.2025 р.)

20.Литвак І. Б. Розвиток туризму в умовах економічної кризи // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. С. 139–142. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lytvak.htm (дата звернення 2.04.2025 р.)

21.Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 травня 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 267 с.

22.SWOT – аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч.посіб./ За ред. Л.В.Балабанової.-2-ге видання, випр. і доп. –К.: Знання, 2005. – 301 с.

23.Туризм в Україні: виклики та відновлення : зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. Київ: КНЕУ, 2023. 337 с.24

24.Светла Ракаджийска, Стоян Маринов. Препозициониране на туристическа дестинация Болгария: монография- Варна: Издателство «Наука и Икономика», 2018. 224 с.

25.Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія /за заг. ред. В.Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

26.Одеський регіон: природа, населення, господарство: навч. посібник / О.Г. Топчієв, О.І. Полоса та ін.; за заг. ред.О.Г. Топчієва.- Одеса: Астропринт, 2003. – 184 с.

27.Туристичні дестинації: опорний конспект лекцій /Т.І. Ткаченко, Ю.Б. Забалдіна. – К.: Київ. – нац. торг.-екон. ун-т , 2018. – 87 с.

28.Герасименко В.Г. Маркетингове позиціонування туристично-

рекреаційних територій/ Вісник Донецького університету. Серія В.

Економіка і право: науковий журнал. – Донецьк: Донецький національний університет. 2002 - № 2-1 . с.186-190.

29.Карпенко Н.І. Рельєф морських берегів: навч. посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка. 2009.- 308 с.

30.Управление морской береговой зоной Украины: Проблемы развития, концептуальные поиски /Л.П. Круглякова, И.А. Бердников и др.// Науч. ред.Б.В.Буркинский.- Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 1998. – 167 с.

31.Герасименко В.Г., Ярьоменко С.Г. Інфраструктурне забезпечення пляжного господарства курортного міста/ Наука й економіка: науково-теоретичний журнал. – Вип. 3 (39) – Хмельницький: Хмельн. екон.ун-т, 2015, с.69-74.

32.Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект. – URL.: [https://www. tourlib. gov.ua](https://www.tourlib.gov.ua).(дата звернення:15.04.2025)

33.Требух А.А.. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону /Науковий вісник НДТУ України. – 2010. – С. 265-270.

34.Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія /Г.І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012 – 608 с.

35.Ніколаєв Ю. О. Туристичні кластери в Україні //Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: ОНЕУ. – Вип. 4(47). – 2012. – С.336-341.

36.Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія /С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с.

37.Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку туристичних кластерів в Одеській області /О.Л. Михайлюк //Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018р.) – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. (С. 49-57).

38.Сментина Н.В. Стратегічне планування соціально-економічного

розвитку на мезорівні: теорія, методологія, практика: монографія /Н.В. Сментина. – Одеса: Атлант, 2015. – 365 с.

39.Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія /За ред. А.А. Мазаракі. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

40.Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. -264 с.

41.Державне та муніципальне управління в галузі туризму. –URL: <https://www.tourism.if.ua>.(дата звернення: 10.04.2025)

42.Туристичний сайт Одеської області – URL: <http://www.touregion.od.ua> (дата звернення: 15.04.2025)