

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

С. Р. Бойко, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Стаття присвячена аналізу та впровадженню маркетингових стратегій для підвищення туристичної привабливості Сумської області. В роботі розглядаються можливості адаптації успішних міжнародних маркетингових стратегій до реалій туристичного ринку Сумського регіону. Автором визначено необхідність використання брендингу, цифрових технологій та залучення місцевих громад до розвитку регіонального туризму. Особливе місце приділяється значенню природних та культурних ресурсів Сумщини в процесі становлення культурного, екологічного та активного туризму.

Ключові слова: *маркетингові стратегії, туристичний потенціал, маркетинг територій, брендинг дестинації, регіональний туризм*

The article is devoted to the analysis and implementation of marketing strategies to increase the tourist attractiveness of Sumy region. The paper examines the possibilities of adapting successful international marketing strategies to the realities of the Sumy region's tourism market. The author identifies the need to use branding, digital technologies and involvement of local communities in the development of regional tourism. Particular attention is paid to the importance of natural and cultural resources of Sumy region in the process of formation of cultural, ecological and active tourism.

Keywords: *marketing strategies, tourism potential, place marketing, destination branding, Sumy region, regional tourism*

Постановка проблеми. Сумська область має багатий туристичний потенціал завдяки різноманітним природним та культурно-історичним ресурсам. Однак недостатній рівень промоції, брак сучасної інфраструктури та стереотипне сприйняття регіону як «провінції» обмежують його можливості. В умовах конкурентної боротьби між регіонами за інвестиції, туристів та економічні ресурси, необхідно формувати позитивний імідж Сумщини. Це можливо шляхом впровадження комплексних маркетингових стратегій, які дозволять підвищити привабливість регіону на національному та міжнародному рівнях.

Мета роботи. Вивчення основних чинників, які впливають на розвиток туристичного потенціалу Сумської області, та формування ефективних маркетингових стратегій для його реалізації. Особливу увагу приділено брендингу регіону, цифровому маркетингу, а також залученню місцевих громад та бізнесу до просування туризму.

Виклад основного матеріалу. Сумська область має значні ресурси для розвитку різних напрямів туризму, які можуть сприяти її економічному зростанню та підвищенню туристичної привабливості. У регіоні нараховується 149 пам'яток архітектури загальнодержавного значення, включаючи об'єкти містобудування, архітектури, а також важливі історичні та археологічні пам'ятки. Крім цього, на території області розташовані два історико-культурні заповідники, що приваблюють туристів, зацікавлених у культурному відпочинку. Історичні місця, пов'язані з відомими постатями, такими як Антон Чехов, Петро Калнишевський та Дмитро Бортнянський, надають Сумщині особливого культурного значення і роблять її цікавою для тих, хто захоплюється історією та культурою [6].

Природний фонд Сумської області включає близько 300 заповідних об'єктів, що займають площу понад 178918 гектарів і становлять 7,5 відсотка території області. Ці природні ресурси створюють широкі можливості для розвитку екологічного туризму та організації екологічних маршрутів, а також для відкриття ботанічних та орнітологічних заказників. Крім того, водні ресурси регіону, зокрема 373 річки (серед яких найбільші – Десна, Сейм, Ворскла, Псел), 22 великі озера, 2809 ставків і 40 водосховищ, забезпечують основу для розвитку водного туризму, такого як риболовля, катання на човнах, каякінг та інші види активного відпочинку [3].

У рамках форуму «Туристичний кластер Сумщини – перспективи створення та онлайн-просування», який відбувся за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку, обговорювалися питання просування туристичних об'єктів через сучасні цифрові канали. Представник облдержадміністрації Дмитро Живицький наголосив на важливості створення кластерної системи для розвитку туризму, яка передбачає співпрацю між бізнесом, владою та місцевими громадами. На форумі були представлені панелі з питань інтернет-маркетингу, розвитку бізнесу в туристичній сфері та культуротворчості, що є ключовими елементами для реалізації маркетингової стратегії [5].

Сучасний цифровий маркетинг є важливим інструментом для підвищення туристичної привабливості регіону. Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяє охоплювати широку аудиторію, популяризуючи визначні місця та

культурні події Сумщини. Створення сучасного веб-сайту, що включатиме інтерактивні карти, блоги, статті та відеоконтент про туристичні маршрути, сприятиме зростанню обізнаності про регіон і залученню туристів. Оптимізація контенту для пошукових систем та використання платної реклами сприятиме підвищенню видимості Сумщини в інтернеті [4].

Формування сильного бренду регіону є важливим аспектом підвищення його конкурентоспроможності серед туристичних дестинацій. Визначення культурних, історичних та природних особливостей, які можуть стати основою бренду, дозволить позиціювати Сумщину як унікальну туристичну дестинацію. Дослідження Ганни Кучерявої підтверджує, що цілеспрямований брендинг дестинації сприяє зростанню інтересу з боку туристів, інвесторів та місцевих мешканців, що позитивно впливає на розвиток регіону [1].

Адаптація успішних міжнародних практик регіонального маркетингу може значно підвищити туристичну привабливість Сумщини. У табл. 1, можна розглянути приклади, які можуть бути застосовані в умовах Сумської області.

Таблиця 1

Адаптація міжнародних практик регіонального маркетингу для підвищення туристичної привабливості Сумської області

Міжнародна практика	Деталі	Адаптація для Сумщини
Брендинг дестинації	Місто Ліон реалізувало програму «OnlyLyon», об'єднавши понад 20 партнерів для створення сильного бренду міста, що підкреслює його культурні події та гастрономію.	Створення об'єданого бренду для Сумщини, який акцентує на культурних, історичних та природних особливостях, може залучити туристів та інвесторів.
Краудсорсинг та краудфандинг	Проект «Ралі Сент-Луїс» залучив місцевих мешканців до розробки та фінансування міських ініціатив, що сприяло розвитку нових туристичних атракцій.	Залучення громади до розробки туристичних маршрутів і подій через краудсорсинг може підвищити інтерес до Сумщини та сприяти розвитку місцевої інфраструктури.
Співпраця між регіонами	Організація «Goteborg & Co» об'єднала зацікавлені сторони для спільного просування міста, включаючи співпрацю з сусідніми регіонами. Це підвищило привабливість Гетеборга на міжнародному рівні.	Співпраця з сусідніми областями України для створення спільних туристичних маршрутів і подій може розширити аудиторію та підвищити конкурентоспроможність регіону.

Продовження таблиці 1

Використання цифрових технологій	Туристична організація Монреалю активно співпрацює з блогерами та користувачами соцмереж для створення автентичного контенту, що приваблює молодь.	Співпраця з місцевими та національними інфлюенсерами для популяризації туристичних можливостей Сумщини через соціальні мережі може підвищити впізнаваність регіону серед молодшої аудиторії.
----------------------------------	--	--

Джерело: [2]

Впровадження цих практик з урахуванням особливостей Сумщини може сприяти розвитку туристичної галузі області та підвищити її привабливість як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Висновки. Сумська область має значний туристичний потенціал, який може бути реалізований шляхом впровадження сучасних маркетингових стратегій. Адаптація міжнародних практик, таких як брендинг дестинації, цифровий маркетинг та залучення громади, дозволить підвищити привабливість регіону на національному та міжнародному рівнях. Поєднання унікальних природних та культурних ресурсів області з інноваційними підходами в маркетингу сприятиме створенню позитивного іміджу Сумщини, залученню туристів та розвитку місцевої економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40. URL: <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2021-30-03> (дата звернення: 11.11.2024).
2. Пастернак О. І. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України. *Регіональна економіка*. 2014. № 4. С. 212–220. URL: https://re.gov.ua/re201404/re201404_212_PasternakOI.pdf (дата звернення: 12.11.2024).
3. Рейманн М., Корнус О., Паланг Х., Корнус А. Особливості розвитку туристичної діяльності у Сумській області в умовах війни та перспективи на майбутнє. *Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University. Geographical Sciences*. 2023. Vol. 2, Iss. 4. IV. Рекреаційна географія і туризм. С. 45–52. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7711685> (дата звернення 11.11.2024).
4. Сірик А. Є. Аналіз факторів впливу на розвиток туристичної галузі в Україні. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2016. Вип 1(1). С. 156-163.
5. Туристичний кластер Сумщини – перспективи створення та онлайн просування. підсумки форуму. *Громадський Простір. Усе для третього сектору в одному порталі*. 2017. URL: <https://www.prostir.ua/?news=forum-turystychnyj-klaster-sumschyny-perspektyvy-stvorennya-ta-onlajn-prosuvannya-znakova-podiya-dlya-rozvytku-turystychnoji-haluzi-sumschyny> (дата звернення: 12.11.2024).

6. Strategy of Sumy region economy recovery and development for 2022-2024. *Sumy Regional State Administration*. Sumy Regional Military Administration. 36 p. URL: http://sm.gov.ua/images/docs/2022/strategy_2022-2024_eng.pdf (дата звернення 12.11.2024).

Я. І. Гончаренко, М. М. Ксенофонтова, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття висвітлює основні проблеми та перспективи розвитку соціальної інфраструктури туризму в Україні. Охарактеризовано проблеми транспортної інфраструктури, закладів розміщення, доступності для туристів з обмеженими можливостями та цифровізації послуг. Зазначені перспективи розвитку соціальної інфраструктури для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України.

Ключові слова: туризм, соціальна інфраструктура, перспективи розвитку.

The article highlights the main problems and prospects for the development of social infrastructure of tourism in Ukraine. The problems of transport infrastructure, accommodation facilities, accessibility for tourists with disabilities and digitalization of services are characterized. The prospects for the development of social infrastructure to increase the competitiveness of the tourism industry of Ukraine are indicated.

Keywords: tourism, social infrastructure, development prospects.

Постановка проблеми. Соціальна інфраструктура туризму посідає важливу роль у формуванні привабливості туристичних регіонів, забезпеченні комфортного відпочинку та створенні умов для сталого розвитку територій. Але на сьогоднішній день ця сфера стикається з багатьма викликами, які стримують її активний та ефективний розвиток.

Мета роботи – визначити ключові проблеми та перспективи розвитку соціальної інфраструктури туризму в Україні, в умовах сучасних соціально-економічних змін.

Виклад основного матеріалу. Соціальна інфраструктура туризму – це сукупність споруд, установ та організацій, які забезпечують умови для життя, відпочинку і праці людей, створюючи умови для комфортного і безпечного відпочинку туристів [1, с. 45–50]. В умовах сучасних соціально-економічних змін інфраструктурна складова відіграє вирішальну роль у формуванні туристичної привабливості України.