

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет бізнесу і права
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ЧОРНОБАЇВСЬКОЇ ГРОМАДИ)

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 261-М групи
Спеціальності: 242 Туризм і рекреація
Освітньо-професійної програми
«Туризм»

Юріна Юлія Миколаївна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЇ.....	7
1.1. Поняття туристичної дестинації та її елементи та фактори, що впливають на формування туристичного продукту.....	7
1.2. Типологія та класифікація туристичних продуктів.....	15
1.3. Моделі розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧОРНОБАЇВСЬКОЇ ГРОМАДИ.....	27
2.1. Географічне положення та природні ресурси громади.....	27
2.2. Культурно-історична спадщина.....	28
2.3. Інфраструктура і доступність території.....	31
2.4. SWOT-аналіз туристичної привабливості Чорнобаївської громади.....	33
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЧОРНОБАЇВСЬКОЇ ГРОМАДИ.....	37
3.1. Концепція туристичного продукту громади.....	37
3.2. Розробка туристичних маршрутів та екскурсій.....	38
3.3. Інтеграція місцевих культурних та природних об'єктів у туристичний продукт.....	43

3.4. Інвестиційні можливості та джерела фінансування розвитку туризму.....	50
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТОК.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах «глобалізації та постійного розвитку туристичної індустрії формування конкурентоспроможного туристичного продукту є однією з ключових задач для туристичних дестинацій. Туризм не лише сприяє економічному розвитку регіонів, але й забезпечує культурний обмін та збереження історичної спадщини. В Україні, де туристичний потенціал є значним, але часто недостатньо використаним, важливим є розвиток і популяризація локальних дестинацій.

Чорнобаївська громада, розташована в Херсонській області, є прикладом регіону з значним туристичним потенціалом, але з обмеженими ресурсами для розробки та просування туристичних продуктів. Вивчення специфіки формування туристичного продукту на прикладі цієї громади дозволить не тільки розкрити її потенціал, але й надати цінний досвід для інших регіонів з подібними умовами.

Попри наявність природних і культурних ресурсів, Чорнобаївська громада стикається з численними викликами в розвитку туристичної інфраструктури. Недостатній рівень медіа-просування, обмежена кількість туристичних послуг та низький рівень обізнаності місцевих жителів про можливості туризму створюють труднощі для формування і просування туристичного продукту» [1].

Світовий досвід свідчить, що «розвиток туризму допомагає органам державної влади залучати інвестиції для формування сучасної інфраструктури, ефективного використання наявних рекреаційних ресурсів, підвищення рівня та якості життя населення, створення нових можливостей працевлаштування тощо.

Дослідження цих аспектів допоможе виявити ключові проблеми та розробити рекомендації щодо їх вирішення. Зокрема, важливим є вивчення можливостей інтеграції місцевих ресурсів у туристичний продукт та розробка ефективних стратегій маркетингу» [2].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Розділи та висновки магістерської роботи викладенні у дослідженнях, які виконується на «кафедрі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету відповідно до НДР та ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні основи формування інноваційного продукту в сфері обслуговування на Півдні України» (державний реєстраційний номер: 0120U104331)» [3].

Метою даної роботи є розробка комплексної стратегії формування туристичного продукту для Чорнобаївської громади, яка включатиме аналіз місцевих ресурсів, визначення цільових аудиторій та розробку рекомендацій щодо просування та розвитку туристичних послуг.

Об'єкт дослідження – Чорнобаївська сільська військова адміністрація.

Предмет дослідження – формування туристичного продукту дестинації (на прикладі Чорнобаївської громади).

Завданнями дослідження є:

- Проаналізувати наукову літературу та інтернет-джерела з питань формування туристичних продуктів, типології туристичних продуктів та специфіки їхнього створення в українських громадах.
- Дослідити культурні, природні, історичні та соціально-економічні особливості Чорнобаївської громади.

- Визначити основні ресурси громади, які можуть стати базою для формування туристичного продукту (пам'ятки, ландшафти, ремесла, культурні заходи, гастрономія тощо).
- Розробити класифікацію туристичних продуктів, які можна створити на основі ресурсів громади (екологічний туризм, культурно-історичний, гастрономічний туризм тощо).
- Визначити, які туристичні продукти будуть найбільш привабливими для цільової аудиторії.
- Розробити рекомендації щодо створення унікального туристичного продукту громади, інтегруючи місцеві культурні та природні об'єкти.
- Описати можливі маршрути, заходи та інфраструктурні рішення для ефективної реалізації туристичних продуктів.
- Визначити ефективні канали просування для залучення туристів (цифровий маркетинг, соцмережі, співпраця з туристичними агенціями тощо).
- Запропонувати методи популяризації Чорнобаївської громади як туристичної дестинації.
- Дослідити, як створення туристичного продукту може вплинути на соціально-економічний розвиток громади та її мешканців.
- Проаналізувати потенційні екологічні ризики та запропонувати рекомендації для сталого розвитку туризму в громаді.
- Запропонувати туристичні маршрути Чорнобаївської громади.

Методи дослідження. «При написанні роботи в рамках системного підходу застосовувалися загальнонаукові методи: аналіз (для дослідження сутності та особливостей маркетингу туристичної дестинації), синтез (для дослідження елементів комплексу маркетингу туристичної дестинації, дослідження управління процесом формування, просування і реалізації туристичних продуктів туристичної дестинації); методи економіко-статистичного аналізу (для аналізу обсягів внутрішнього і виїзного туризму та узагальнення (для розробки пропозицій щодо розвитку маркетингової діяльності формування туристичного продукту дестинації Чорнобаївської громади), методики графічної інтерпретації інформації» [3].

Наукова новизна дослідження полягає в інтеграції теоретичних та практичних аспектів формування туристичного продукту на прикладі конкретної громади.

Практична значущість роботи полягає в розробці практичних рекомендацій для місцевих органів влади та підприємців щодо підвищення туристичної привабливості Чорнобаївської громади та стимулювання її економічного розвитку через туризм.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи магістра пройшли апробацію та доповідалися у формі статті та публікації на науково-практичній конференції:

Бурак В. Г., Волошин О. В., **Юріна Ю. М.**, Сорокіна А. М., Попова К. І. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2024. № 51. С. 5-14.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ присвячений теоретичним основам формування туристичного продукту, другий - аналізу туристичних ресурсів та інфраструктури Чорнобаївської громади, а третій - розробці стратегії та рекомендацій.

Робота містить вступ, 3 розділи, висновки, список літературних джерел (42 найменування), додаток. Загальний обсяг роботи – 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. **Поняття туристичної дестинації та її елементи та фактори, що впливають на формування туристичного продукту**

Сутність туризму як «мобільної форми споживання і рекреаційної діяльності, яка ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто природного довкілля, соціально-культурного середовища й економічної системи. На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто означене територіально. Цю місцевість прийнято трактувати як туристичний центр або туристична дестинація» [3].

Термін "«дестинація» в перекладі з англійської означає «місцезнаходження; місце призначення». Саме поняття «туристична дестинація» було введено у 1979р. Н. Лейпером - професором Мейсенського університету (м. Окленд, [Нова Зеландія](#)) в контексті цілісної моделі туристичної сфери, що включає три основних геопросторових елементи: туристів, регіон, в якому формується туристичний продукт, і регіон, який генерує туристичні потоки (рис. 1.1).

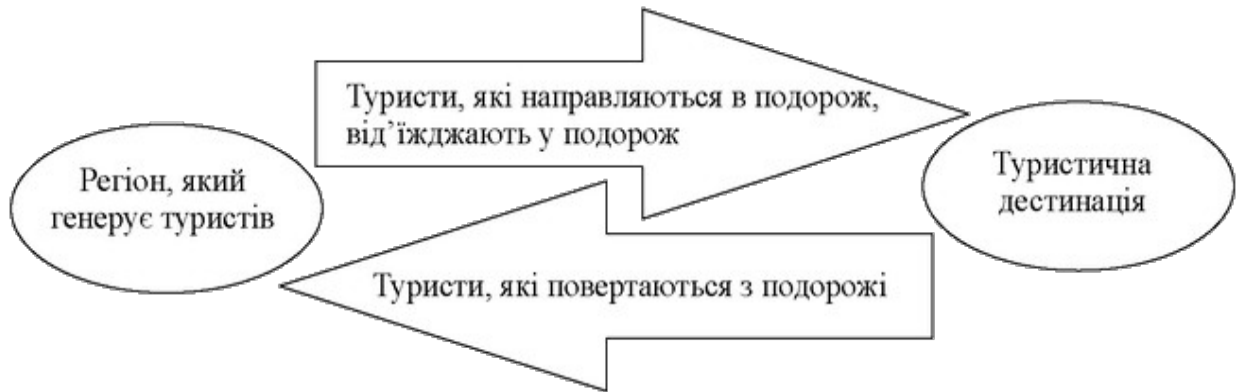


Рис. 1.1. Регіон в якому генеруються туристичні потоки

Згідно з «моделлю Н. Лейпера, головним суб'єктом туристичної системи є транзитний регіон, а регіон, куди направляються під час подорожі, визначається як туристична дестинація, тобто місцевість, яку відвідує турист і де надається їй споживається комплекс туристичних послуг. За визначенням ученого, дестинація - це сукупність туристичних продуктів, сконцентрованих у часі на певній території; це товар, що має споживчу вартість» [7].

«Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) вважає туристичну дестинацію визначальним елементом туристичної системи та розглядає її як провідний чинник у системі формування й доставки турпродукту» [1].

Наукові дослідження особливостей формування й управління туристичними дестинаціями були здійснені зарубіжними вченими Н. Шмоллом, В. Матієнсоном, Дж. Суорброком, І. Зоріним, В. Квартальновим, М. Кабушкіним, К. Макаричевою, С. Ніколаєвим, Т. Румянцевою, Ю. Александровою, В. Боголюбовим, В. Орловською, В. Новіковим та ін. В Україні різні аспекти розвитку туристичних центрів вивчали О. Любіцева, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, М. Бойко та ін.

Аналіз публікацій з «проблеми туристичних дестинацій виявив три основні напрями наукового пошуку: географічний, або ресурсно-територіальний, економіко-управлінський, маркетинговий. Географічний підхід ґрунтується на дослідженні ключового елемента дестинації - ресурсного потенціалу території, що володіє привабливістю для туриста. При економіко-управлінському підході туристична дестинація розглядається як специфічний економічний простір, сукупність ринкових відносин, що забезпечує інтенсивне

вироблення та споживання туристичних послуг, при цьому туристична дестинація аналізується як об'єкт управління, управлінська система, що поєднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності. Маркетологи розглядають розвиток дестинації з точки зору пропозиції тур-продукту, який повинен відповідати актуальному попиту туристів різних цільових сегментів» [3].

Підґрунтям для розуміння генези «туристичної дестинації є дослідження територіальної організації туристичних ресурсів, аналізу рекреаційного потенціалу регіонів, виділення пріоритетних видів туризму, оцінки пропускнуго потенціалу території, представлені в працях В. Преображенського, Ю. Венедіної, М. Мироненка, І. Твердохлебова, М. Крачила, О. Любіцевої, О. Бейдика, Д. Ніколаєнка, І. Смірнова, Я. Олійника та ін. Так, у 70-х роках ХХ ст. В. Преображенським та Ю. Веденіною було сформульовано концепцію територіальних рекреаційних систем, яка є одним із системних трактувань організації туризму і відпочинку. Кожна територіальна рекреаційна система (ТРС) складається з п'ятих підсистем:

- учасники відпочинку (туристи);
- туристичні принади (природні й антропогенні);
- технічна і туристична інфраструктура (у тому числі місця для ночівлі, заклади харчування, транспортна мережа);
- персонал, що працює у сфері обслуговування туристів;
- установи, які управляють рекреаційною системою (наприклад, органи влади, місцевого самоврядування, пов'язані з функціонуванням туризму).

Ці підсистеми взаємодіють між собою і є взаємозалежними. Вони можуть розташовуватися в конкретній просторовій одиниці (регіоні, місцевості) або можуть бути окремо від неї, але системоутворюючим зв'язуючим елементом є туристичний рух» [3].

Важливе місце у «розумінні геопросторової організації туризму та механізмів формування туристичних дестинацій належить дослідженням О.О. Любіцевої. Дослідниця відзначає, що туризм як елемент національної

господарської системи формується під дією об'єктивних умов: природи даної території, культури і населення, а також існуючої суспільно-політичної системи. «Інтегрованість індустрії туризму в певний суспільно-географічний простір визначається тісною взаємодією з іншими його складовими. В індустрії туризму компоненти та елементи соціально-демографічної структури представлені населенням з властивими йому демографічними характеристиками, системою розселення та господарювання є одночасно туристичними ресурсами, трудовими ресурсами та споживачами туристичних послуг» [4, с.91] .

Удосконалену модель «туристичної дестинації, яка поєднує геопросторові, економічні й управлінські аспекти і визначає особливості формування окремих форм і видів туризму розроблено українським науковцем Т. Ткаченко. На її думку, дестинація - це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання» [3, с.30].

Заслуговує на увагу модель туристичної дестинації, запропонована датськими фахівцями туризму О. Йоргенсенем, К. Купером, Д. Флетчером, які виділяють «шість взаємопов'язаних елементів:

- туристичні ресурси, пам'ятки, розваги (*attraction*);
- транспортна та інформаційна доступність (*access*);
- інфраструктура надання туристичних послуг (*amenities*);
- супутній сервіс (*ancillary services*);
- організація діяльності туристів (*activities*);
- формування туристичного продукту (*available packages*)» [5].

Якщо уявити дестинацію як «комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, ресторанного господарства, транспорт тощо), супутні послуги (торгівля, банки, засоби

комунікації, заклали охорони здоров'я, правопорядку тощо), то вирішальну роль при виборі туриста відіграє така її складова, як атракція. «Атракція (англ. *attraction*; від лат. *attrahere*) - тяжіння, привабливість, здатність звертати увагу, викликати інтерес до будь-чого. Термін «атракція» запозичений з психології, де цим терміном позначається привабливість об'єкта, дії або людини, що викликає до них реакцію наближення; тяжіння чи прагнення. Саме характер і особливості атракцій, їх походження визначають спеціалізацію туристичних дестинацій.

Зі зростанням глобальної конкуренції на туристичному ринку, диверсифікації турпослуг дестинації стають досить легкозамінними, зростає конкурентна боротьба за туристичні потоки, успіх у якій забезпечується не тільки наявністю унікальних ресурсів, але й ефективним просуванням сформованого турпродукту на ринку. Маркетинговий підхід до туристичних дестинацій (Ф. Котлер, А. Дурович, К. Каспар, Н. Шмолл та ін.) передбачає вивчення й розробку стратегій маркетингових комунікацій, створення бренду дестинації та загального брендингу території. Дослідник К. Каспар образно визначає дестинацію як пункт кристалізації туристського попиту. Маркетингова модель дестинації включає такі основні характеристики: особисті та суспільні фактори мотивації; стимули до подорожі; якісні та маркетингові характеристики туристичного продукту дестинації (рис. 1.2)» [2, с.32].



Рис. 1.2. Маркетингова модель туристичної дестинації

Узагальнюючи різні точки зору, ми пропонуємо розглядати «туристичну дестинацію як місцевість, на якій зосереджено природні, природно-антропогенні й культурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси і яка має необхідну транспортну інфраструктуру та достатній рівень розвитку туристичної індустрії, що забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Визначальним чинником становлення туристичної дестинації є її географічне розташування, яке визначає специфіку і характер туристичного обслуговування, пов'язує в єдине ціле увесь комплекс туристичних послуг і формує для відвідувача образ туристичного центру. У ряді випадків географічне розташування є джерелом мотивації, стимулом до поїздки (пляжі, гори, мінеральні джерела, об'єкти культурної, архітектурної, виробничої спадщини тощо). Серед важливих характеристик також слід виділити клімат (середня кількість сонячних днів у році, щомісячна температура, опади, вітер), рельєф, наземні та підземні водні ресурси, флора і фауна, наявність природних об'єктів

з рекреаційними властивостями: термальних джерел, соляних печер, лікувальних грязей тощо» [4].

Суттєвим фактором, який визначає «розвиток туристичного центру є його транспортна доступність, від якої залежить стабільність потоку відвідувачів. У це поняття входять наявність інфраструктури для різних видів транспорту, зручність під'їзних шляхів до туристичних об'єктів а також віддаленість місця призначення від регіонів, з яких приїжджають туристи. За високого «транзитного потенціалу та рівня розвитку транспортної мережі туристичні центри отримують суттєві переваги на внутрішньому ринку, а також є більш привабливими для іноземних туристів. У сучасних умовах важливою складовою поняття доступності є наявність різноманітних каналів зв'язку та розвиток телекомунікаційних комп'ютерних технологій. Для ознайомлення з туристичним атракціями, бронювання авіа- і залізничних квитків, готельних номерів, вибору і купівлі турів, інших туристичних послуг активно використовуються глобальні комп'ютерні мережі (ГКМ).

Успішне формування дестинації значною мірою залежить від рівня розвитку інфраструктури туристичного центру. Крім загальної комунальної і транспортної інфраструктури, важливим елементом розвитку туристичного центру є специфічна туристична інфраструктура, яка повинна забезпечити характерні та супутні послуги, необхідні для подорожуючих. До складу туристичної інфраструктури входять:

- *туристичні підприємства*, до яких відносяться туристичні агенції та ту-роператорські компанії;
- *гідди-екскурсоводи* - люди, які спеціалізуються на організації туристично-екскурсійного супроводу, перекладу тощо;
- *засоби розміщення* - всі види підприємств у галузі розміщення: готелі, туристичні бази, пансіонати, вілли тощо;
- *заклади ресторанного господарства*, що надають послуги харчування під час відпочинку і подорожі (ресторани, кафе, бари, кейтерінг тощо);

- *заклади розваг* - підприємства, які займаються організацією дозвілля та розваг туристів: шоу-бізнес, тематичні парки й атракціони, театральні-концертні, спортивні організації та ін.;
- *підприємства сервісу*, які представляють супутні послуги: прокат автомобілів, страхування, побутові, банківські, медичні послуги тощо» [4].

Важливим чинником становлення та розвитку «туристичної дестинації» є місцева громада, що приймає туристів. Її характеризують насамперед демографічні показники (вікова і статеві структура, міграція, рівень природного приросту населення, види зайнятості тощо), які є важливими при оцінці людських ресурсів регіону. Беруться до уваги провідні види економічної діяльності (сільське господарство, промисловість, сектор послуг), а також вплив цієї діяльності на навколишнє середовище. Суттєве значення має також рівень життя місцевих жителів:

- дохід і розподіл його серед різних верств населення;
- доступ до освіти;
- охорона здоров'я;
- соціальне забезпечення;
- духовний і культурний вимір життя суспільства, сформований історичною й архітектурною спадщиною і різними науковими, культурними та художніми подіями.

Часто туристичні центри з'являються стихійно в різних районах, без спеціальних зусиль з боку фахівців туризму або місцевої влади. Зазвичай, це мальовничі райони - гірські ландшафти, рівнинне полісся або узбережжя річок і морів, регіони, багаті мінеральними і термальними джерелами, грязями з лікувальними властивостями, що стають кліматичними чи бальнеологічними курортами (Трускавець, Куяльник, Миргород, Коблеве та ін.). Дестинації отримують розвиток за наявності унікальних природних об'єктів - водоспадів, печер, об'єктів флори і фауни, сприятливих умов для різних видів рекреаційної діяльності (Долина нарцисів, водопад «Шипот», печера «Кришталева» тощо).

Традиційними туристичними дестинаціями є місця, які високо цінувалися протягом тривалого часу через наявність унікальної художньої чи духовної

спадщини і які були центрами відвідування навіть до виникнення сучасного феномена туризму (Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя). Іноді туристичними центрами стають маловідомі міста чи села, що пов'язані з особливими подіями та швидко приковують увагу громадськості. Це може бути тому, що в цьому місці відбулась видатна релігійна чи політична подія, був знятий фільм або відбуваються заходи історичного, культурного або мистецького характеру (Канів, Батурин, Хотин, Чинадієво)» [5].

У сучасних умовах «туристичними центрами часто стають індустріальні об'єкти, які демонструють досягнення людства в галузі науки і техніки (високотехнологічні підприємства машинобудування, атомної й альтернативної енергетики, металургії, літакобудівної та космічної галузей), особливості технології виготовлення тих чи інших продовольчих або промислових товарів масового попиту (кондитерські фабрики, хлібзаводи, виноробні підприємства, пивзаводи та заводи безалкогольних напоїв), підприємства кустарних промислів (гончарні, керамічні, ткацькі, складувні тощо) (МКК «ROSHEN», ТОВ «ПТК «Шабо»,. ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»). Іноді об'єктами туристичного інтересу є місця техногенних катастроф (наприклад, Чорнобильська АЕС).

Туристичні дестинації виступають стратегічними одиницями туристичного бізнесу і точками кристалізації туристичного попиту. Аналіз та узагальнення підходів до розуміння дестинації в сучасній українській і міжнародній практиці дозволило виділити характерні риси дестинацій і проаналізувати їх структуру. Управління розвитком дестинацій різного рівня є важливим елементом стратегічного планування туристичної галузі на регіональному та національному рівнях. Місце розташування, масштаб і характер майбутньої дестинації повинні плануватися з метою досягнення кращої збалансованості в пересуваннях людей, щоб забезпечити оптимальний перерозподіл туристських потоків і сприяти економічному й соціальному розвитку різних регіонів» [6].

Типологія та класифікація туристичних продуктів є важливими для розуміння різноманіття і специфіки пропозицій на туристичному ринку. Вони

дозволяють систематизувати різні види туристичних послуг і продуктів, щоб ефективніше їх пропонувати і просувати. Ось детальний огляд цієї теми.

1.2 Типологія туристичних продуктів

Типологія та класифікація «туристичних продуктів дозволяють зрозуміти їх різноманітність, цільове призначення, характерні риси та переваги для споживачів. Виділяють різні критерії, за якими можна класифікувати туристичні продукти, зокрема, за типом споживання, цільовою аудиторією, географією, тривалістю, тематикою та рівнем організації.

Залежно від характеру послуг:

- Екскурсійні продукти: Включають організацію екскурсій, турів і подорожей, з акцентом на культурні, історичні або природні об'єкти.
- Рекреаційні продукти: Орієнтовані на відпочинок і розваги, такі як пляжний відпочинок, гірськолижний курорт, спа-процедури.
- Авантюрні продукти: Включають активні види відпочинку, такі як екстремальні види спорту (серед них альпінізм, дайвінг, рафтінг).
- Культурно-освітні продукти: Пропонують участь у культурних подіях, освітніх курсах, майстер-класах, творчих заходах.
- Гастрономічні продукти: Зосереджені на знайомстві з місцевою кухнею і гастрономічними традиціями.

Залежно від форми організації:

- Пакетні тури: Включають комплекс послуг, таких як транспорт, проживання, харчування і екскурсії, що надаються за фіксованою ціною.
- Індивідуальні тури: Організуються відповідно до особистих побажань і потреб туриста, можуть включати адаптовані маршрути і послуги.
- Круїзи: Подорожі на круїзних лайнерах, які можуть включати зупинки в кількох місцях, різні розваги на борту та обслуговування» [6].

Класифікація туристичних продуктів здійснюється для структурування та чіткого розуміння різновидів послуг, які можна пропонувати на ринку туризму, а також для полегшення розробки, просування і реалізації турів. Основні критерії

класифікації включають мету подорожі, тривалість, спосіб організації, складові елементи та особливості обслуговування. Розглянемо найбільш популярні класифікації.

Класифікація туристичних продуктів

2.1. Залежно від типу клієнтів:

- «Масовий туризм: Охоплює великі групи туристів, часто організовані тури з однаковими маршрутами та програмами.
- Нішевий туризм: Орієнтований на специфічні інтереси і потреби, наприклад, еко-туризм, медичний туризм, туризм для пенсіонерів.
- Сегментований туризм: Націлений на певні демографічні групи, такі як сімейний туризм, туризм для молоді, корпоративний туризм.

2.2. Залежно від типу подорожі:

- Пригодницькі тури: Включають активний відпочинок і дослідження нових місць, часто з елементами фізичної активності.
- Культурні тури: Фокусуються на знайомстві з культурною спадщиною, мистецтвом, традиціями та історією.
- Здоров'я і спа-тури: Пропонують послуги для покращення здоров'я, розслаблення і відновлення, включаючи спа-процедури, медичні консультації.

2.3. Залежно від географічного розташування:

- Місцеві тури: Включають подорожі в межах однієї країни або регіону.
- Міжнародні тури: Охоплюють подорожі між різними країнами або континентами.

2.4. Залежно від тривалості:

- Короткотермінові тури: Тривалість до кількох днів, часто вихідні або короткі відпустки.
- Довготермінові тури: Включають тривалі подорожі, що можуть тривати тижнями або місяцями.

2.5. Залежно від типу транспорту:

- Автотуризм: Подорожі на автомобілі, включаючи автокемпінг та автодороги.

- Повітряний туризм: Включає авіаперельоти, часто для міжнародних або далекосхідних подорожей.

- Водний туризм: Включає круїзи, річкові прогулянки, яхти.

3. Роль та значення типології та класифікації

Типологія та класифікація допомагають в розробці маркетингових стратегій, управлінні туристичними продуктами та їх адаптації до потреб різних сегментів ринку. Вони також важливі для визначення потенційних напрямків розвитку, управління ресурсами та планування туристичної інфраструктури» [7].

1.3. Моделі розвитку туристичних дестинацій

Моделі розвитку «туристичних дестинацій у сучасних умовах є важливою темою в сфері управління туризмом, адже вони допомагають визначити найефективніші стратегії для забезпечення стійкого зростання та конкурентоспроможності регіонів. Туристичні дестинації є важливим елементом глобальної туристичної індустрії, оскільки вони приваблюють туристів своїми природними, культурними, історичними та інфраструктурними ресурсами.

Сучасні умови розвитку туризму вимагають від дестинацій не лише забезпечення якісного туристичного продукту, але й дотримання принципів сталого розвитку, збереження екологічної рівноваги, культурної ідентичності та соціальної відповідальності.

У зв'язку з цим розробка моделей розвитку туристичних дестинацій є критично важливою для їх успіху на міжнародному та внутрішньому ринках.

Туристична дестинація — це територія або місце, яке туристи обирають для відвідування та проведення часу.

Дестинація може включати природні ландшафти, історичні пам'ятки, культурні ресурси, інфраструктуру для відпочинку та розваг, а також послуги з обслуговування туристів.

Туристична дестинація — це не тільки географічний простір, але й комплекс взаємопов'язаних елементів, що включають ресурси, туристичну інфраструктуру, транспортну мережу, готелі, ресторани, екскурсійні об'єкти та інші послуги.

Успішний розвиток туристичної дестинації залежить від її здатності створювати привабливі, якісні та унікальні туристичні продукти, забезпечувати зручну інфраструктуру, а також підтримувати сталий розвиток.

Моделі розвитку туристичних дестинацій — це стратегічні підходи до управління та розвитку територій, які мають туристичний потенціал. Існує кілька основних моделей, які використовуються для управління розвитком дестинацій у сучасних умовах. Кожна модель має свої особливості та підходить для різних типів дестинацій залежно від їхніх ресурсів, ринку, інфраструктури та етапу розвитку» [7].

Одна з найбільш відомих моделей розвитку туристичних дестинацій була запропонована Річардом Батлером у 1980 році. Він розробив теорію життєвого циклу туристичної дестинації, яка описує етапи розвитку туристичної території протягом часу.

«Модель Батлера (Butler's Model) включає такі фази:

- Етап дослідження — на цьому етапі дестинація ще не є популярною серед туристів, і лише невелика кількість людей відвідує її. Інфраструктура для туризму практично відсутня.
- Етап залучення — дестинація починає привертати увагу туристичних операторів, з'являються перші інвестиції в інфраструктуру. Туристичні потоки поступово збільшуються.
- Етап розвитку — відбувається активний розвиток туристичної інфраструктури (готелі, ресторани, розваги), дестинація стає популярнішою, і кількість туристів значно зростає.
- Етап зрілості — дестинація досягає піку своєї популярності, інфраструктура є добре розвиненою, але темпи зростання туристичних потоків починають сповільнюватися.

- Етап стагнації — DESTИНАЦІЯ перестав бути новою і привабливою для туристів, починає втрачати свою конкурентоспроможність.
- Етап занепаду або відновлення — DESTИНАЦІЯ або занепадає через перенасичення туристами, або відновлюється завдяки оновленню інфраструктури, екологічним та культурним заходам, що можуть знову привернути увагу туристів.

Модель Батлера є корисною для визначення стадії розвитку DESTИНАЦІЯ та вибору відповідних заходів для її подальшого розвитку або відновлення.

Сталий розвиток туристичних DESTИНАЦІЯ є однією з ключових концепцій сучасного туризму. Ця модель заснована на принципі збалансованого розвитку, який враховує не тільки економічні вигоди від туризму, але й екологічні, соціальні та культурні аспекти. Основні принципи моделі сталого розвитку DESTИНАЦІЯ включають:

Збереження природних ресурсів — захист навколишнього середовища від негативного впливу масового туризму. Це може включати заходи щодо обмеження кількості туристів у певних зонах, використання екологічно чистих технологій, розвиток "зеленого" транспорту тощо.

Соціальна відповідальність — забезпечення участі місцевого населення в туризмі, створення робочих місць, підтримка місцевих громад та збереження культурної спадщини.

Економічна стабільність — розвиток туризму, який забезпечує довгострокову економічну вигоду для регіону, але не призводить до виснаження місцевих ресурсів.

Модель сталого розвитку туристичних DESTИНАЦІЯ набуває все більшого поширення через зростання занепокоєння щодо екологічних наслідків масового туризму та необхідності збереження природної і культурної спадщини» [9].

Кластерна модель розвитку туристичних DESTИНАЦІЯ передбачає створення взаємопов'язаних груп підприємств, установ та організацій, які працюють у сфері туризму. Туристичний кластер об'єднує готелі, ресторани, транспортні компанії, екскурсійні бюро, місцеві виробників сувенірів, а також державні органи та освітні установи, що підтримують розвиток туризму.

Основні переваги «кластерної моделі»:

1. Синергія між учасниками — взаємодія між різними підприємствами сприяє покращенню якості туристичних послуг та збільшенню конкурентоспроможності дестинації.
2. Інновації — спільна робота дозволяє впроваджувати нові ідеї та технології для розвитку туризму.
3. Підвищення інвестиційної привабливості — кластерний розвиток сприяє залученню інвесторів, оскільки він забезпечує стабільне економічне зростання регіону.

Кластерна модель є ефективною для розвитку регіонів з обмеженими ресурсами, оскільки дозволяє об'єднати зусилля різних учасників ринку для досягнення спільної мети.

Інтегрована модель розвитку туристичних дестинацій передбачає комплексний підхід до управління дестинацією, де залучаються всі зацікавлені сторони: державні органи, приватний сектор, місцеві громади та туристи» [10]. Ця модель спрямована на забезпечення гармонійного розвитку всіх складових туризму — економічної, соціальної, екологічної та культурної. Основні елементи «інтегрованого підходу»:

- Централізоване планування — державні органи відіграють ключову роль у розробці стратегій розвитку дестинацій, забезпечуючи координацію між різними секторами.
- Партнерство між державою та приватним сектором — держава надає підтримку та регулює туристичну діяльність, а приватний сектор забезпечує інвестиції та інновації.
- Залучення місцевого населення — інтеграція місцевих громад у процеси розвитку дестинації та врахування їхніх інтересів і потреб.

Інтегрована модель є ефективною для великих і складних туристичних дестинацій, де необхідно забезпечити координацію між різними секторами та рівнями управління.

У сучасних умовах туристичні дестинації стикаються з низкою викликів, серед яких:

- Масовий туризм і перенасиченість — багато популярних дестинацій страждають від надмірної кількості туристів, що призводить до деградації природного середовища, зниження якості життя місцевого населення та погіршення туристичного досвіду.

- Зміна клімату — вплив кліматичних змін на туристичні дестинації, зокрема на прибережні та гірські регіони, потребує впровадження адаптаційних стратегій.

- Конкуренція — зростання конкуренції між дестинаціями вимагає постійного оновлення туристичного продукту та впровадження інновацій» [11].

Проте розвиток нових моделей туризму, таких як екологічний туризм, культурний туризм та цифровий туризм, відкриває нові можливості для дестинацій, які прагнуть до сталого розвитку та збереження своїх ресурсів.

«Моделі розвитку туристичних дестинацій є важливим інструментом для управління туристичною діяльністю та забезпечення сталого розвитку територій. У сучасних умовах, коли туризм стає все більш глобалізованим і масовим, особливого значення набувають підходи, що враховують екологічні, соціальні та економічні аспекти. Модель життєвого циклу Батлера, сталий розвиток, кластерний підхід та інтегроване управління є основними стратегіями, які дозволяють дестинаціям адаптуватися до сучасних викликів і залишатися конкурентоспроможними на туристичному ринку» [13].

Ось кілька основних моделей, які актуальні для розвитку туристичних дестинацій:

2. Модель стійкого розвитку (Sustainable Development Model)

Сучасні умови диктують важливість стійкого розвитку, коли туризм враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти. Ця «модель передбачає:

- Екологічну відповідальність: захист навколишнього середовища, уникнення надмірної експлуатації природних ресурсів.

- Економічну вигоду: стабільне джерело доходу для місцевої громади та держави, але з урахуванням довгострокових перспектив.

- Соціальну рівність: участь місцевого населення в процесах розвитку туризму, уникнення культурної деградації.

3. Кластерна модель розвитку туризму

Ця модель передбачає об'єднання різних секторів економіки (готелі, ресторани, транспортні компанії, культурні установи) навколо туристичного продукту. Туристичні кластери створюють синергію між учасниками, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону. Основні елементи цієї моделі:

- Співпраця підприємств і організацій.
- Інновації в туристичних послугах.
- Створення інфраструктурної бази для туризму» [14].

4. Модель 4A

Ця модель фокусується на чотирьох ключових компонентах «розвитку дестинації:

- Attraction (привабливість): туристичні об'єкти (природні, культурні, розважальні) та події.
- Accessibility (доступність): інфраструктура, транспорт і засоби зв'язку.
- Amenities (зручності): готелі, ресторани, магазини, сервісні послуги.
- Ancillary services (допоміжні послуги): туристичні інформаційні центри, страхові послуги, банки.

Ця модель націлена на забезпечення повного спектру послуг для туристів і покращення якості їхнього досвіду» [14].

5. Інноваційна модель розвитку туристичних дестинацій

З розвитком технологій туристичні дестинації починають активно впроваджувати «інновації:

- Цифрові технології: використання онлайн-сервісів для бронювання, віртуальні тури, мобільні додатки для туристів.
- "Розумні" дестинації: інтеграція "розумних" технологій для підвищення зручності туристів, управління потоками людей, мінімізації впливу на довкілля.
- Інноваційні підходи до промоції: активне використання соціальних мереж, блогерів і цифрового маркетингу для просування дестинації» [15].

6. Модель спільної економіки (Sharing Economy Model)

У сучасних умовах, коли зростає популярність таких «платформ як Airbnb, Uber тощо, туризм все більше інтегрується в модель спільної економіки. Це дозволяє туристам орендувати житло у місцевих жителів, користуватися приватним транспортом і брати участь у локальних заходах. Переваги цієї моделі:

- Зменшення витрат для туристів.
- Залучення місцевого населення до туристичного бізнесу.
- Нестандартний досвід для туристів, ближчий до локальної культури» [16].

7. Модель DMO (Destination Management Organization)

Ця «модель передбачає створення спеціалізованої організації з управління туристичною дестинацією (DMO), яка координує всі аспекти розвитку туризму:

- Маркетинг і просування дестинації.
- Управління туристичною інфраструктурою.
- Забезпечення якості туристичних послуг.
- Інновації в туристичних продуктах.

DMO активно працюють з місцевими бізнесами, органами влади та інвесторами, щоб розробляти стратегії розвитку і підтримувати стійке зростання туризму в регіоні» [14].

Маркетинг «туристичної дестинації передбачає, що суб'єктами, які активно її просувають є:

- 1) територіальні органи управління;
- 2) туристичні агентства та туроператори;
- 3) торгові компанії, спортивні комітети та федерації;
- 4) будь-які інші структури, які локалізовані та діють в регіоні, щоб привернути увагу потенційних споживачів та утримати тих, які вже є» [9, с.16].

Основною метою цих суб'єктів маркетингу туристичної дестинації є створення, підтримка або зміна поглядів, намірів і поведінки географічних споживачів, тобто формування територіальних образів. Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати та Італія є яскравими прикладами використання маркетингу туристичних дестинацій» [11].

Продукт туристичної дестинації включає «3 рівні.

Перший рівень є основним продуктом: тут необхідно визначити цілі туристів, які відвідують певний напрямок, і яку віддачу може запропонувати цей напрямок туристам.

Другий рівень – супутні товари: сюди входять різноманітні елементи туристичної інфраструктури, покликані створити максимальний комфорт для перебування туристів у цьому районі.

Третій рівень – це додаткові продукти: сюди входять інші елементи, які використовуються туристами під час перебування на території, але не створені спеціально (магазини, банки, якість доріг тощо)» [17, с.396].

«Туристична дестинація сприймається туристом як єдине ціле і всі елементи є частиною інтегрального туристичного продукту.

Формування цін туристичної дестинації – передбачає вибір відповідної стратегії ціноутворення для визначення рекомендованих цін на окремі компоненти інтегрального продукту туристичної дестинації; визначення мінімальних цін на певні елементи; врахування інтересів туристів; визначення максимальних цін для окремих компонентів туристичних продуктів.

Управління туристичними дестинаціями передбачає інтеграцію часто дуже різноманітних компонентів, щоб надати відвідувачам загальний туристичний продукт.

Таким чином, не відбувається дублювання діяльності суб'єктів у сферах збуту, інформування туристів, будівництва інфраструктури. У цьому випадку головним органом є професійні, приватні та державні установи, відповідальні за розвиток туристичної дестинації, а також підвищення її конкурентоспроможності.

Формування дистрибуції туристичної дестинації передбачає планування системи розподілу основних сегментів ринку, оптимальне розташування системи розподілу туристичної дестинації за існуючих умов централізованого посередника, максимальне використання можливостей нових інформаційних технологій у дистрибуції туристичних продуктів.

Сучасні умови вимагають від туристичних дестинацій інноваційних підходів, стійкості та уваги до потреб місцевих громад і туристів. Вибір моделі залежить від багатьох факторів, таких як ресурси дестинації, цілі розвитку та наявна інфраструктура» [16].

Таким чином, управління «маркетингом туристичної дестинації може привести структуру попиту у відповідність зі структурою пропозиції, сформувати необхідні категорії туристичних продуктів, запровадити гнучку цінову політику, створити ефективну систему просування та маркетингу.

Завдяки впровадженню маркетингових технологій у туристичну галузь, туристична дестинація стає поняттям, що виходить за межі первісного значення слова, вбираючи в себе сукупність знань, форми та значення науки управління.

Ефективність маркетингу в регіональному соціально-економічному розвитку полягає в його концептуальній функції оптимізації використання наявних ресурсів» [18] і забезпечення туристичних продуктів, що найбільше відповідають потребам і перевагам сучасних споживчих ринків.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧОРНОБАЇВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

2.1. Географічне положення та природні ресурси громади

ц

«Чорнобаївська громада розташована на півночі Херсонської області, у низинній частині Причорноморської низовини. Її географічне положення обумовлює певні природно-кліматичні умови, які є сприятливими для розвитку аграрного господарства, туризму та рекреаційної діяльності. Громада межує з низкою інших територіальних громад, зокрема з Новокаховською та Бериславською, що дозволяє розвивати співпрацю в туристичній сфері.

Рельєф території громади рівнинний з помірними перепадами висоти. Значну частину громади займають степи, що є типовими для Херсонської області. Степові зони з багатою флорою та фауною створюють привабливі можливості для екологічного туризму та спостереження за природою. На території громади знаходяться також кілька невеликих річок та водойм, які відіграють важливу роль у формуванні місцевих екосистем. Особливо варто відзначити річку Інгулець, яка протікає через громаду та є важливим джерелом води для сільського господарства та рекреації.

Клімат Чорнобаївської громади помірно континентальний, з теплим літом і м'якою зимою, що також сприяє розвитку туризму протягом усього року. Середньорічна температура коливається в межах $+10^{\circ}\text{C}$. Улітку температура може досягати $+30^{\circ}\text{C}$, а взимку рідко опускається нижче 0°C , що робить цю територію привабливою для різноманітних видів відпочинку, зокрема агротуризму, велосипедних та піших прогулянок.

Ґрунти на території громади здебільшого представлені чорноземами, які відомі своєю родючістю. Це сприятливий фактор для розвитку сільського господарства, що також може бути цікавим для агротуристів, які прагнуть дізнатися більше про агрокультуру регіону.

Також на території громади знаходяться природні заповідники та заказники, які мають велике екологічне та рекреаційне значення. Наприклад, місцеві степи та водно-болотні угіддя є середовищем для рідкісних видів птахів, що приваблює любителів орнітологічного туризму. Важливою частиною природного середовища є також ліси, де зростають дуб, клен, сосна та інші види дерев, що створює приємну атмосферу для відпочинку та проведення часу на природі.

Таким чином, географічне положення та природні ресурси Чернобаївської громади створюють великий потенціал для розвитку екологічного, сільського та рекреаційного туризму. Поєднання сприятливого клімату, багатих природних ресурсів і родючих земель робить громаду привабливою як для туристів, так і для інвесторів, що прагнуть розвивати туристичний бізнес у гармонії з природою» [2].

2.2. Культурно-історична спадщина

«Чернобаївська громада володіє багатою культурною та історичною спадщиною, яка формувалася протягом століть. Історія цього краю сягає глибокої давнини, що відображено в численних археологічних знахідках, історичних пам'ятках та народних традиціях. Ці елементи спадщини є важливою складовою розвитку туристичного потенціалу громади, оскільки вони приваблюють не тільки місцевих мешканців, а й туристів з інших регіонів та країн.

Однією з найважливіших складових культурно-історичної спадщини громади є археологічні пам'ятки. Територія сучасної Чернобаївської громади була заселена ще з часів античності. Тут виявлено залишки поселень скіфів, сарматів та інших давніх народів. Археологічні дослідження підтверджують, що цей регіон був важливим пунктом торгівлі та культурних обмінів між різними цивілізаціями. Туристи, зацікавлені в історії, можуть відвідати місцеві музеї та виставки, де представлені знахідки цих археологічних розкопок, такі як зброя, посуд та інші предмети побуту давніх мешканців.

Крім археологічних пам'яток, на території громади знаходиться кілька важливих історичних будівель, які мають архітектурну та культурну цінність. Це церкви, каплиці та інші релігійні споруди, побудовані в різні історичні епохи. Так на зазначеній території можна знайти православний храм, зведений у стилі українського бароко. Такі об'єкти можуть стати основою для розвитку релігійного та культурного туризму. Відвідувачі мають можливість не тільки насолодитися архітектурою, але й дізнатися більше про духовну спадщину краю.

Неможливо оминати увагою й народні традиції та звичаї, що збереглися в громаді. Чернобаївська громада славиться своїми народними обрядами, які передаються з покоління в покоління. Це різноманітні свята, ярмарки, фольклорні фестивалі, які залучають туристів з усієї України. Одним із таких заходів є щорічний фестиваль народної музики та танцю, який проводиться у громаді і має на меті зберегти та популяризувати народну культуру. Туристи можуть стати учасниками цих заходів, що робить їх перебування в громаді незабутнім.

Особливе місце в культурно-історичній спадщині громади займає етнографічна складова. У селах Чернобаївської громади збереглися старовинні ремесла, такі як гончарство, ковальство та вишивка. Місцеві майстри створюють унікальні вироби, які відображають традиції та символіку регіону. Важливим елементом туристичної привабливості можуть стати майстер-класи, під час яких туристи зможуть не тільки побачити процес створення таких виробів, але й спробувати власноруч виготовити традиційні предмети народного мистецтва» [2].

Ще однією культурною пам'яткою громади є краєзнавчі музеї та виставки, де відображені всі важливі моменти історії регіону: від періоду перших поселенців до сучасних подій. Місцеві музеї пропонують відвідувачам ознайомитися з матеріальною та духовною культурою мешканців громади, дізнатися більше про історію, розвиток регіону, його економічні та соціальні особливості. Такі заклади є «невід'ємною частиною туристичної інфраструктури, яка сприяє культурному збагаченню відвідувачів.

Крім того, громада має багатий літературний та мистецький спадок. Тут народилося й виросло багато відомих діячів української культури, які зробили значний внесок у розвиток літератури, музики, образотворчого мистецтва. Їхній творчий доробок є предметом гордості для місцевих жителів та може стати цікавою темою для туристичних екскурсій.

Чорнобаївська громада також славиться своїми природними ландшафтами, які надихали багатьох художників і письменників. Творчі заходи, пленери, літературні зустрічі на фоні місцевих краєвидів можуть стати привабливим елементом туристичного продукту, який поєднує культурні, історичні та природні аспекти.

Окремо варто відзначити події, пов'язані з Чорнобаївкою під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України в 2022 році. Селище стало символом героїчної оборони України та зламало плани російських окупантів. Протягом перших місяців війни, завдяки численним невдалим атакам російських військ на аеропорт у Чорнобаївці, це місце стало не лише осередком військової стійкості, але й справжньою легендою. Кожен новий удар українських Збройних Сил по ворогу став приводом для національної гордості та підтвердженням незламності українських захисників.

Цей період історії, без сумніву, вплинув на світову увагу до Чорнобаївки та її символічного значення в контексті війни. Тому включення Чорнобаївки як культового місця в сучасні туристичні маршрути може стати важливим кроком для залучення туристів, які цікавляться не лише історією, але й сучасними подіями. Можна організовувати спеціальні екскурсії по місцях військових дій, проводити зустрічі з учасниками оборони, а також влаштовувати оглядові тури по територіях, що стали свідками цих подій.

Таким чином, культурно-історична спадщина Чорнобаївської громади є різноманітною та багатою. Вона включає археологічні пам'ятки, релігійні споруди, народні традиції та ремесла, а також видатних діячів культури, чия творчість залишається актуальною і донині. Це створює великі можливості для розвитку культурного туризму, що може стати важливим фактором економічного зростання регіону.

Окрім того, Чорнобаївка може стати не лише туристичною дестинацією для тих, хто шукає культурних і природних вражень, але й місцем для патріотичного туризму, де кожен відвідувач зможе відчутти історичну атмосферу сучасної боротьби за незалежність України» [3].

2.3. Інфраструктура і доступність території

Розвиток туристичної інфраструктури є ключовим чинником успішного функціонування будь-якої дестинації. Чорнобаївська громада поступово нарощує свою туристичну привабливість, працюючи над покращенням інфраструктури та забезпеченням комфортних умов для туристів.

Незважаючи на складнощі, що виникли під час воєнних дій, громада робить значні кроки для відновлення та модернізації інфраструктурних об'єктів. Зокрема, відбувається ремонт доріг, відновлюються комунікації та розширюються транспортні можливості, що забезпечує доступ до ключових туристичних локацій.

До початку війни на території Чорнобаївської громади функціонував Міжнародний аеропорт "Херсон", що забезпечував регулярні авіарейси як внутрішнього, так і міжнародного сполучення. Це був важливий елемент туристичної та транспортної інфраструктури регіону, що сприяв зростанню туристичного потоку. На жаль, під час воєнних дій аеропорт було зруйновано, проте вже є плани з його відновлення після завершення війни. Відбудова аеропорту стане вирішальним фактором для подальшого розвитку туризму, адже відновлення авіасполучення значно підвищить доступність регіону для туристів не лише з України, а й з інших країн.

Транспортна доступність Чорнобаївської громади також зумовлена її близькістю до міста Херсон. Відстань до залізничного вокзалу в Херсоні становить близько 10 км, що робить залізничне сполучення одним з основних засобів транспортного доступу до громади. До війни сполучення між Херсоном та іншими великими містами України було на високому рівні, і навіть зараз

триває поступове відновлення маршрутів. Це дозволяє туристам діставатися до громади без особливих труднощів.

До узбережжя Чорного моря від Чорнобаївки — близько 120 км. До війни ця ділянка дороги була забезпечена гарним транспортним сполученням, що дозволяло туристам поєднувати відпочинок на морі з екскурсіями вглиб Херсонщини, зокрема до Чорнобаївської громади. Попри те, що війна внесла свої корективи у транспортне сполучення, після завершення бойових дій очікується повне відновлення транспортних маршрутів, що знову зробить цей регіон привабливим для туристів. Вже зараз йдеться про поступове відновлення транспортних ліній, а також удосконалення інфраструктури, яка сприятиме зростанню туристичних потоків.

Крім того, громада активно розвиває інфраструктуру гостинності. Сьогодні на її території діють кілька готельних комплексів та садиб зеленого туризму, що пропонують комфортні умови для проживання. Для залучення більшої кількості туристів розробляються проекти з будівництва нових готелів, хостелів та зон для кемпінгу. Це дозволить забезпечити різні варіанти для туристів з різним рівнем доходів та вимогами до комфорту.

Окрім того, розвиток інформаційної інфраструктури є важливим напрямком для сприяння розвитку туризму. Встановлення інформаційних стендів, надання карт місцевості, створення інформаційних пунктів для туристів та розвиток цифрових платформ з туристичними маршрутами значно полегшують орієнтацію туристів та знайомство з визначними місцями громади.

Екологічна інфраструктура також є пріоритетом для громади, адже збереження та охорона природних ресурсів є важливою складовою сталого розвитку туризму. У процесі створення нових туристичних маршрутів громада зосереджується на збереженні природних ландшафтів, розвитку екотуризму та належній утилізації відходів, що робить туризм у регіоні не тільки привабливим, але й екологічно відповідальним.

Таким чином, інфраструктура Чорнобаївської громади активно розвивається та відновлюється, незважаючи на виклики війни. Завдяки своєму географічному положенню, близькості до великих транспортних вузлів та

перспективам відновлення ключових інфраструктурних об'єктів, громада має всі шанси стати важливою туристичною дестинацією в регіоні, пропонуючи туристам різноманітні послуги та зручності.

2.4. SWOT-аналіз туристичної привабливості Чернобаївської громади

SWOT-аналіз є важливим «інструментом для оцінки туристичної привабливості Чернобаївської громади, особливо в умовах, коли регіон став відомим завдяки подіям під час війни. Це допоможе визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на розвиток туризму в даному регіоні» [5].

Сильні сторони:

1. «Культурний статус: Чернобаївка стала культовим місцем, яке символізує стійкість і незламність українського народу під час війни. Цей статус привертає увагу не лише в Україні, а й у всьому світі, створюючи унікальну можливість для розвитку туристичних маршрутів, пов'язаних з історичними подіями.

2. Вигідне географічне положення: Розташування громади поблизу річки Дніпро відкриває можливості для розвитку водного туризму, риболовлі та активного відпочинку.

3. Природні ресурси: Наявність природних парків, лісів та унікальних природних ландшафтів сприяє розвитку еко-туризму та агротуризму.

4. Культурні заходи: Проведення фестивалів і культурних заходів, що відзначають місцеву культуру та традиції, сприяє залученню туристів.

Слабкі сторони:

1. Недостатня інфраструктура: Інфраструктура громади потребує покращення, зокрема дороги, що може ускладнити доступ туристів.

2. Відсутність інвестицій: Брак фінансування для розвитку туристичних об'єктів обмежує можливості для розширення інфраструктури.

3. Низька реклама: Обмежена рекламна діяльність і відсутність інформаційних матеріалів про туристичні можливості знижують видимість громади.

4. Обмежений вибір послуг: Низька кількість готелів та ресторанів може не задовольнити потреби туристів.

Можливості:

1. Використання культурного статусу: Активація культурного статусу Чорнобайовки як місця, що символізує боротьбу за незалежність, може привабити туристів, які цікавляться історією та патріотизмом.

2. Розробка тематичних маршрутів: Створення туристичних маршрутів, пов'язаних з подіями війни, може залучити нову аудиторію та збільшити туристичний потік.

3. Розвиток екотуризму: Зростаючий інтерес до еко-туризму відкриває можливості для організації агротуризму та екскурсій на природі.

4. Співпраця з сусідніми громадами: Взаємодія з сусідніми регіонами може допомогти створити спільні туристичні продукти та рекламні кампанії.

Загрози:

1. Екологічні проблеми: Забруднення водних ресурсів та природних територій може негативно вплинути на туристичну привабливість громади.

2. Економічна нестабільність: В умовах економічних труднощів важко залучати інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури.

3. Конкуренція: Зростаюча конкуренція з боку інших туристичних напрямків може обмежити потік туристів до Чорнобаївки.

4. Політична та соціальна нестабільність: Загроза військових конфліктів або політичних змін може відлякувати потенційних туристів» [4].

Гуманітарна сфера. Культура та туризм. «Охорона культурної спадщини
До мережі культурно-мистецьких установ входять 5 закладів культури клубного типу, 4 бібліотеки, Чорнобаївська дитяча музична школа. Основними туристичними об'єктами є 2 заклади індивідуального розміщення (готель «Легенда» с. Чорнобаївка, готель «Стар» с. Чорнобаївка). Основні цілі на 2021 рік: - забезпечення рівності прав і можливостей населення сільської ради у створенні, використанні та поширенні культурних цінностей; - створення умов для творчого розвитку та підвищення культурного рівня; - створення сприятливих умов для реалізації підприємницького потенціалу в сфері

сільського зеленого туризму; - створення нових, цікавих туристичних маршрутів; - проведення робіт з облаштування місць масового відпочинку, маркування маршрутів, ознакування туристичних об'єктів, встановлення картосхем найпривабливіших туристичних об'єктів, облаштування велодоріжок, створення арт-майданчиків, парків реконструкції, музеїв живої історії;

– відпрацювання дієвого механізму легалізації об'єктів туристичної сфери, які надають послуги з розміщення (проживання) відпочиваючих на території Чернобаївської сільської ради; - охорона та збереження культурної спадщини; - збереження та поповнення бібліотечних і музейних фондів, книговидання. Критерії, що будуть свідчити про реалізацію цілей: - збереження існуючої мережі закладів культури, пам'яток культурної спадщини - ріст надходжень до бюджету від туристичної діяльності. . Основні завдання на 2021 рік: - проведення ремонтних робіт закладів культури; - проведення та участь у фестивалях, конкурсах, святкових заходах, проведення мистецьких акцій; - проведення інформаційних та профконсультаційних семінарів щодо орієнтації безробітних сільської місцевості до підприємницької діяльності у сфері туризму;

– виявлення, вивчення та оцінка ресурсів (території, маршрутів, історико-культурних об'єктів тощо), привабливих для організації або використання у сфері туризму; - прийняття участі в обласних, регіональних виставках, конференціях, фестивалях, семінарах; - представлення на туристичному ринку суб'єктів господарювання Чернобаївської сільської ради у сфері зеленого туризму; - проведення регіонального фестивалю хорového виконавства «Чернобаївський заспів», обласного вокального конкурсу «Єднаймо ритм сердець», фестивалю гумору «Сміється Чернобаївка»; - проведення ремонтно-реставраційних робіт пам'яток історії та культури; - збереження та поповнення бібліотечних і музейних фондів, книговидань» [5].

Розробка плану просування. Для вдалого виходу «бренду на ринок також необхідно розробити ринкову стратегію продажів, рекламну концепцію і визначити канали просування. Перелік маркетингових інструментів, які можна використати для просування бренду туристичного продукту досить широкий та

різноманітний. Він не обмежується лише рекламою, а й включає у себе PR, інструменти стимулювання продажу, прямі продажі тощо» [20]. У кожного із них безумовно є свої переваги та недоліки. Саме тому «маркетологи для збільшення ефективності у процесі просування бренду туристичного продукту віддають перевагу моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, яка поєднує у собі різні інструменти для донесення вибраній цільовій аудиторії ключового послання, що несе за собою бренд туристичного продукту» [21]. Даний етап передбачає визначення ключових та другорядних маркетингових інструментів, які будуть використовуватись для комунікації з цільовою аудиторією.

Таким чином, акцент на культурному статусі Чорнобаївки під час війни та розвиток туризму, пов'язаного з подіями, які відбувалися в цей час, може стати ключовим елементом у стратегії розвитку туризму в регіоні. Зміцнення сильних сторін, усунення слабких, використання можливостей та протидія загрозам створить міцну основу для туристичної інфраструктури громади.

РОЗДІЛ 3.

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЧОРНОБАЇВСЬКОЇ ГРОМАДИ

3.1. Концепція туристичного продукту громади

Концепція туристичного продукту громади передбачає розробку унікальних, цілісних пропозицій для туристів, які підкреслюють особливості місцевості та сприяють її економічному і культурному розвитку. Основними «компонентами концепції туристичного продукту громади можуть бути:

1. Визначення унікальної ідентичності громади

- Аналіз ресурсів: Ідентифікація культурних, історичних, природних і гастрономічних ресурсів, які становлять інтерес для відвідувачів.
- Створення бренду: Розробка бренду громади, що відображає її унікальність. Це може включати слоган, логотип, основні цінності та візуальний стиль.

2. Розробка різноманітних туристичних продуктів

- Культурно-історичний туризм: Включення в програму екскурсій історичних пам'яток, музеїв, фестивалів, а також знайомства з місцевими традиціями і ремеслами.
- Екотуризм і природні ресурси: Створення маршрутів, що показують природні ландшафти, включаючи заповідні території, водні об'єкти, ліси та агротуристичні об'єкти, такі як ферми і сільські господарства.
- Гастрономічний туризм: Популяризація місцевої кухні та продуктів, включаючи дегустації, кулінарні майстер-класи та гастрономічні фестивалі.

3. Розвиток туристичної інфраструктури

- Інфраструктурні об'єкти: Забезпечення належного рівня комфорту для туристів (готелі, хостели, кемпінги, місця для відпочинку).
- Маршрути та транспорт: Впорядкування і маркування маршрутів, організація транспортного сполучення до та в межах громади.

- Центри туристичної інформації: Організація центрів, де туристи можуть отримати всю необхідну інформацію про маршрути, заходи і послуги.

4. Сталий та відповідальний туризм

- Екологічні стандарти: Запровадження екологічних норм для забезпечення сталого розвитку туризму та збереження природи громади.

- Залучення громади: Активна участь місцевих жителів у туристичній сфері (організація екскурсій, ярмарків, майстер-класів), що сприятиме економічному розвитку та створенню робочих місць.

5. Маркетинг і просування туристичного продукту

- Цифровий маркетинг: Використання соціальних мереж, веб-сайтів, блогів для популяризації громади та її пропозицій.

- Співпраця з турагентствами: Створення партнерських відносин з туроператорами для залучення більшої кількості туристів.

- Проведення заходів: Організація заходів і фестивалів, що підкреслюють унікальні риси громади і приваблюють гостей.

6. Моніторинг та оцінка

- Зворотний зв'язок: Систематичне отримання відгуків від відвідувачів і коригування туристичних пропозицій на основі їхніх побажань.

- Показники успішності: Оцінка успішності реалізації продукту через аналіз кількості відвідувачів, економічного ефекту та рівня задоволеності туристів» [23].

3.2. Розробка туристичних маршрутів та екскурсій

Тур до Чернобаївки

Про село

За менш як 50 кілометрів від «Чернобаївки (рис. 3.1), на самому березі моря, розкинувся Чорноморський біосферний заповідник. Також від села можна швидко доїхати до найбільшої пустелі в Європі – Олешківських пісків, або ж дістатися Станіславського каньйону – також відомого в народі як "Херсонський

Гранд-Каньйон" — одного з наймальовничіших місць України, розташованого на березі Дніпро-Бузького лиману» [25].



Рис. 3.1. Чорнобаївка – класичне українське село. В ньому немає визначних пам'яток архітектури чи знакових пам'ятників. Але так було не завжди...

Наразі у «туристів є можливість придбати квиток у незвичайний тур до Чорнобаївки. Вона розташована трохи більше як за 10 кілометрів від Херсону, але після початку російського повномасштабного вторгнення, стала відома на всю країну та навіть поза її межами. Мем “Побачити Чорнобаївку і вмерти” пішов саме звідси.



Програма туру

Місце зустрічі - стелла “ворота Херсона”



Оглядова екскурсія Чорнобаївкою

Біля «Чорнобаївки» знаходиться міжнародний аеропорт, де українські артилеристи 26 (!) разів знищували російські гвинтокрили та десант, коли ті намагалися здійснити висадку на аеродром. Це місце обросло безліччю мемів, пісень та жартів та стала одним із символів війни.



Дорогою від стелли до Чорнобаївки, туристам покажуть розгромлену російську техніку та залишки командного пункту окупантів.



Дізнаємося реальну кількість вдалих влучень, скільки тут з'явилося “хороших росіян”, серед яких офіцери та генерали, та хто ж конкретно зі ЗСУ гатив по росіянам.



Також буде змога поспілкуватися із жителями села, які не покидали його протягом усіх подій та відшукати ексклюзивні артефакти.



Вільний час.

Фотографії, перекуси у нових закладах, медитації на місці трощення рашистів.

3.3. Інтеграція місцевих культурних та природних об'єктів у туристичний продукт

Інтеграція місцевих «культурних і природних об'єктів у туристичний продукт є ключовим елементом розвитку дестинації. Вона дозволяє створити унікальну пропозицію, яка привертає увагу туристів та сприяє сталому економічному розвитку регіону. У випадку Чорнобаївської громади, цей процес може включати такі аспекти:

1. Ідентифікація унікальних місцевих об'єктів

- Для створення туристичного продукту потрібно визначити найбільш привабливі для туристів культурні й природні об'єкти громади, зокрема історичні пам'ятки, природні ландшафти, архітектурні об'єкти, а також місця традиційних ремесл і гастрономії.

- Важливим є також визначення символів і легенд, які можуть стати основою для побудови унікальних туристичних маршрутів.

2. Розробка туристичних маршрутів і тем

- Для оптимального використання культурних і природних ресурсів можна створити різноманітні тематичні маршрути, такі як історико-культурні тури, екскурсії природними ландшафтами, гастрономічні та ремісничі тури.

- Наприклад, маршрут «Історія і традиції Чорнобаївщини» може охоплювати місця, пов'язані з історичними подіями, а «Екологічна Чорнобаївщина» — заповідні зони та місця з унікальною флорою і фауною.

3. Включення місцевих культурних заходів у туристичний продукт

- Організація фестивалів, ярмарок, тематичних свят на базі місцевих культурних традицій є ефективним інструментом для залучення туристів. Такі заходи, як-от День громади або фестивалі народної творчості, можуть стати основою для подорожей, що пропонують знайомство з локальною культурою та ремеслами.

- Інтерактивні заходи, як-от майстер-класи з виготовлення місцевих сувенірів або приготування страв, надають можливість туристам безпосередньо долучитися до культури регіону.

4. Підтримка екотуризму та природоохоронних ініціатив

- Для збереження природних об'єктів і забезпечення сталого туризму важливо включати заходи з охорони навколишнього середовища в туристичний продукт. Це може включати екологічні тури, що знайомлять відвідувачів з місцевими заповідниками, екостежками та природними пам'ятками.

- Також варто інформувати туристів про важливість збереження природи та організовувати програми з ековідповідального туризму.

5. Популяризація гастрономічної культури та ремесел

- Створення гастрономічного туризму на базі місцевих страв і продуктів може стати привабливим елементом туристичного продукту. Участь туристів у майстер-класах з приготування традиційних страв або дегустаціях місцевої продукції сприятиме їхньому зануренню в місцеву культуру.

- Підтримка традиційних ремесел і створення сувенірів сприятиме збереженню культурної спадщини і допоможе туристам залишити частину громади в пам'яті.

6. Створення інтерактивних і освітніх програм

- Інтерактивні тури, які залучають туристів до активної участі, наприклад, через археологічні або етнографічні дослідження, є цікавою формою знайомства з культурою громади.

- Освітні програми, що пропонують дізнатися про історію, природу і культуру регіону через лекції, майстер-класи та виставки, надають додаткову цінність туристичному продукту.

7. Маркетинг та просування унікальних аспектів

- Усі ці елементи мають бути інтегровані у маркетингові стратегії та просування дестинації. Залучення блогерів, співпраця з туристичними операторами, створення відеоматеріалів про місцеві об'єкти та інтернет-просування на спеціалізованих туристичних платформах допоможуть привернути увагу туристів.

8. Партнерство з місцевими громадами

- Співпраця з місцевими громадами забезпечує їхню участь у розробці туристичних продуктів і сприяє підтримці автентичності та стійкого розвитку. Це підвищує довіру до туристичного продукту та підтримує інтеграцію місцевого населення у розвиток туризму.

Інтеграція культурних і природних об'єктів у туристичний продукт дестинації надає можливість створити унікальні пропозиції, які не лише приваблюють туристів, але й зберігають місцеву культуру та сприяють стійкому економічному розвитку. На прикладі Чорнобаївської громади така інтеграція дозволяє побудувати сильний, конкурентний туристичний продукт, який відповідає сучасним запитам ринку» [40].

Для інтеграції культурних та природних об'єктів у туристичний продукт Чорнобаївки можна створити унікальні програми, які підкреслюють особливості цього населеного пункту, його історію, природні ресурси та

автентичні традиції. Основні компоненти такого туристичного продукту можуть включати:

1. «Культурно-історичні об'єкти

- **Відвідування місцевих історичних пам'яток:** Екскурсії до важливих місць, що розповідають про історію та розвиток Чернобаївки, включаючи старовинні будівлі, меморіальні об'єкти чи пам'ятні знаки.
- **Легенди і перекази:** Туристичний маршрут, побудований на місцевих легендах, міфах та переказах, який створить інтригу та надасть екскурсіям атмосферності.

2. Екотуризм і природні ландшафти

- **Природні екскурсії:** Прогулянки через мальовничі місцеві ландшафти, зокрема в околицях степових зон, річок чи озер. Можливість організації турів з фотографуванням флори і фауни, які можуть включати зупинки на мальовничих місцях для відпочинку.
- **Сільський та агротуризм:** Відвідування місцевих сільських господарств, де туристи можуть побачити традиційне господарювання, познайомитися з місцевими традиціями землеробства і тваринництва.

3. Гастрономічний туризм

- **Традиційна кухня:** Організація гастрономічних заходів, де туристи зможуть скуштувати місцеві страви, приготовані за старовинними рецептами, наприклад, куліш, борщ чи інші традиційні страви південних регіонів України.
- **Місцеві продукти:** Фермерські ринки або майстер-класи з приготування продуктів, які вирощуються або виробляються в Чернобаївці.

4. Культурні фестивалі та події

- **Свята і фестивалі:** Проведення святкових заходів і фестивалів, які показують місцеву культуру через музику, танці, народні ремесла та театральні вистави.
- **Майстер-класи з традиційних ремесел:** Виготовлення сувенірів, навчання традиційним ремеслам, таким як вишивка, гончарство, які можна запропонувати туристам.

5. Маркетинг та просування

- **Цифрові платформи:** Розробка веб-сайту або мобільного застосунку з детальним описом туристичних маршрутів, культурних та природних об'єктів.

- **Співпраця з турагентствами:** Залучення туроператорів для популяризації Чорнобаївки як туристичної дестинації.

Інтеграція місцевих культурних та природних об'єктів у туристичний продукт на прикладі Чорнобаївки в Херсонській області – це цікавий підхід, який дозволяє створити унікальний туристичний досвід, поєднуючи культурні, історичні та природні аспекти регіону.

1. Історичні та культурні екскурсії

- **Опис:** Проведення екскурсій по історичних місцях Чорнобаївки з наголосом на важливих подіях та особистостях, які залишили слід у розвитку громади.

- **Приклад:** Організувати екскурсії до сільського музею, де представлені предмети місцевого побуту, історичні артефакти та виставка про видатних мешканців Чорнобаївки. Такий музей може бути влаштований навіть на базі старовинної будівлі, що додасть аутентичності.

2. Агротуризм та знайомство з місцевими традиціями

- **Опис:** Враховуючи сільськогосподарську специфіку Херсонщини, варто організувати маршрути, які дають туристам можливість долучитися до місцевих аграрних традицій та ознайомитись із локальними продуктами.

- **Приклад:** Туристи можуть брати участь у зборі врожаю кавунів або динь, дегустувати локальні продукти і навчатися техніці вирощування овочів. Місцеві господарі могли б проводити майстер-класи з приготування традиційних страв або продавати місцеві вироби.

3. Природні туристичні маршрути та екотуризм

- **Опис:** Природні об'єкти регіону можуть слугувати основою для екотуризму: піші прогулянки, спостереження за птахами, риболовля та інші активності.

- **Приклад:** Організація маршрутів до узбережжя річки Дніпро або до водойм, де можна насолодитися природними ландшафтами. Створення зон

відпочинку біля водойм дозволить відвідувачам поєднати відпочинок із природою та культурний досвід.

4. Фестивалі та культурні події

- **Опис:** Проведення щорічних заходів і фестивалів може привертати увагу туристів, особливо якщо фестивалі включають автентичні елементи місцевої культури.

- **Приклад:** Влаштування фестивалю "День кавуна" або "Свято поля" з місцевими виставками, кулінарними конкурсами, ярмарками виробів ручної роботи. Такі події не тільки приваблять туристів, але й популяризуватимуть місцеві традиції та продукти.

5. Пізнавальні тури та освітні програми

- **Опис:** Пізнавальні програми можуть включати лекції про історію регіону, його природні особливості та сучасні виклики, що дозволяє залучати молодь і дослідників.

- **Приклад:** Створення освітніх програм для студентів про локальні екосистеми, їх збереження, а також організація екскурсій для учнів, присвячених історії регіону.

6. Інтерактивні тури з елементами цифрових технологій

- **Опис:** Цифрові інтерактивні елементи, такі як QR-коди, аудіогіди чи мобільні додатки, можуть зробити маршрут більш доступним і цікавим для молодих туристів.

- **Приклад:** QR-коди на історичних місцях або природних об'єктах Чорнобаївки можуть надавати додаткову інформацію про об'єкт у форматі аудіо, відео чи тексту.

Розробка інтерактивного туру в Чорнобаївці може створити нові можливості для залучення туристів, підвищити зацікавленість до місцевої культури, історії та природи. Такий тур може включати технологічні рішення, які додадуть досвіду інтерактивності та допоможуть туристам більше дізнатися про локацію.

Ключові етапи розробки інтерактивного туру в Чорнобаївці

1. Підбір об'єктів для туру

- **Історичні пам'ятки:** старовинні будівлі, місцевий музей, військові пам'ятники або меморіали.
- **Природні об'єкти:** території біля Дніпра, лісові масиви чи водойми, де можна провести прогулянки.
- **Аграрні господарства:** поля кавунів, місцеві ферми чи господарства, що займаються вирощуванням овочів та фруктів.
- **Культурні простори:** місця, де проходять ярмарки, фестивалі, або де можна придбати вироби місцевих майстрів.

2. Розробка цифрових компонентів туру

- **Мобільний додаток чи сайт:** Інтерактивна карта туру з інформацією про об'єкти, фотографіями та історичними довідками.
- **QR-коди:** Розміщення QR-кодів на різних локаціях дозволяє туристам отримувати додаткову інформацію, зокрема відео, аудіо чи текстові описи об'єктів.
- **Аудіогіди:** В додатку можна інтегрувати аудіогіди з описом об'єктів. Наприклад, турист може прослухати розповідь про історію кавунових полів або цікаві факти про місцеву природу, що зробить тур більш насиченим.
- **Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR):** Для важливих історичних пам'яток можна створити AR-елементи, наприклад, візуалізацію того, як місце виглядало в минулому.

3. Маршрут та сценарії туру

- **Природний маршрут:** Включає відвідування мальовничих місць на природі з QR-кодами, що містять інформацію про флору, фауну, можливості екотуризму.
- **Історичний маршрут:** Включає основні історичні об'єкти з акцентом на важливих подіях та постатях, пов'язаних з Чорнобаївкою.
- **Аграрний тур:** Фокусується на знайомстві з місцевим агробізнесом. Туристи можуть відвідати ферми, спробувати локальні продукти, наприклад, кавуни, томати чи херсонські овочі.

4. Інтерактивні елементи

- **Квести та ігри:** Для залучення дітей та молоді можна додати інтерактивний квест, наприклад, “Знайди всі QR-коди” або “Розгадай загадки для переходу до наступної локації”.

- **Віртуальні персонажі-гайди:** У додатку можна створити віртуальних персонажів, що "супроводжують" туристів протягом туру, розповідаючи цікаві факти або надаючи підказки для квестів.

5. Маркетинг і просування інтерактивного туру

- **Реклама на соціальних платформах:** Через соціальні мережі можна просувати інтерактивний тур, публікуючи фото, відео та відгуки відвідувачів.

- **Співпраця з блогерами та інфлюенсерами:** Запросити локальних блогерів або інфлюенсерів на відкриття туру для залучення більшої аудиторії.

- **Партнерство з місцевими підприємцями:** Співпраця з місцевими бізнесами для просування туру, наприклад, пропонувати знижки на харчування або проживання для туристів» [39].

Такий інтерактивний тур дозволить створити унікальне враження для туристів, популяризувати історичну спадщину Чорнобаївки та зробити її привабливішою для відвідувачів різних вікових категорій.

3.4. Інвестиційні можливості та джерела фінансування розвитку туризму

Інтеграція таких об'єктів створює можливості для розвитку туризму, підвищує зацікавленість до громади та сприяє збереженню культурної спадщини.

«Інвестиційні можливості та джерела фінансування розвитку туризму – це важливі складові для забезпечення сталого розвитку галузі. Ось детальний огляд з прикладами:

1. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ)

- **Опис:** Це вкладення капіталу іноземними компаніями або приватними інвесторами в розвиток туристичної інфраструктури.

- **Приклад:** Компанія Marriott International може інвестувати у відкриття готелів у нових туристичних локаціях, таких як Україна. Це сприяє створенню робочих місць і залученню більшої кількості туристів.

2. Державне фінансування та субсидії

- **Опис:** Уряди часто виділяють кошти для підтримки розвитку туризму, особливо в регіонах з великим потенціалом для залучення відвідувачів.

- **Приклад:** Програми підтримки туризму в Одеській області, спрямовані на покращення інфраструктури та культурної спадщини. Такі проекти можуть отримувати субсидії від держави для розвитку історичних пам'яток.

3. Фонди Європейського Союзу (для країн-партнерів та членів ЄС)

- **Опис:** ЄС надає кошти для розвитку туристичних секторів у країнах ЄС та сусідніх країнах. Фонди можуть покривати інфраструктурні проекти, культурні заходи, а також навчання для розвитку туризму.

- **Приклад:** Програма "Horizon 2020", яка фінансувала розвиток екотуристичних проектів у країнах Східної Європи.

4. Приватні інвестиції та венчурні фонди

- **Опис:** Приватні інвестори можуть вкладати кошти в туризм, бачачи потенційну вигоду, особливо в унікальні чи інноваційні проекти.

- **Приклад:** Венчурний фонд інвестує в екологічні туристичні стартапи, такі як проекти еко-готелів на узбережжях або тури, що акцентуються на сталому розвитку.

5. Місцеве партнерство та спільне фінансування

- **Опис:** Місцеві громади та підприємці об'єднують свої ресурси для розвитку туризму, що допомагає у створенні нових можливостей для бізнесу і залучає туристів.

- **Приклад:** Громада Чорнобаївської громади може залучати місцевих підприємців для розвитку туристичного маршруту, присвяченого історії громади, із залученням сільських будиночків для проживання туристів.

6. Гранти від міжнародних організацій

- **Опис:** Організації, такі як Всесвітня туристична організація (UNWTO) або USAID, надають гранти на розвиток туризму, часто в контексті сталого розвитку.

- **Приклад:** UNWTO може надати грант для створення екотуризму в Карпатах, щоб розвинути місцеві природні ресурси і створити робочі місця» [25].

Доходи місцевого бюджету у передвоєнний 2021 рік, без урахування офіційних трансфертів становили 71,2 млн. грн, структура наведена на рис. 8. Звертає на себе увагу суттєва частка ПДФО (59%).

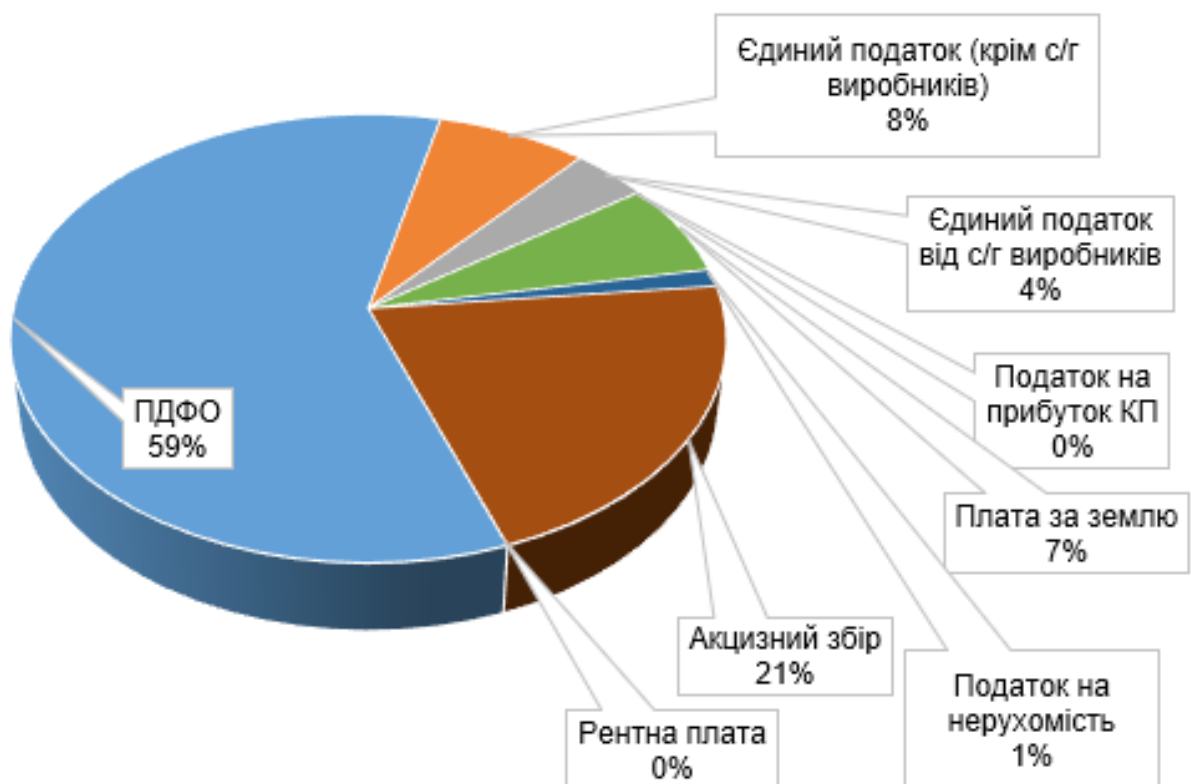


Рис. 3.1. Структура дохідної частини місцевого бюджету Чорнобаївської ТГ

(джерело: <https://openbudget.gov.ua/>)

Найбільшими платниками податків (без урахування сектору оборони) є бюджетні установи, ТОВ “Полімер Лак” та ТОВ “АТБ маркет”. Внесок сільськогосподарських підприємств незначний.

Ймовірними ресурсами збільшення власних надходжень є краще адміністрування земельних платежів, податків на нерухомість, якісніше управління комунальними підприємствами та майном.

Видатки місцевого бюджету за 2023 рік були виконані у розмірі 103,2 млн. грн. При цьому, витрати на освіту становили 66%, на утримання апарату - 23,8%, що є близьким до середньо обласного показника.

Позв'язане з воєнним станом падіння було більш суттєвим у 2022 році і заплановано з обережним оптимізмом у 2023-му, рис. 3.1.

Ці джерела та форми фінансування сприяють не лише зростанню туристичного потенціалу, але відновлення.

ВИСНОВКИ

В процесі нашого дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Стратегічне значення дестинаційного туризму. Формування туристичного продукту для конкретної дестинації має стратегічне значення для розвитку економіки та іміджу регіону. Це сприяє створенню робочих місць, підвищенню рівня зайнятості місцевого населення, а також залученню інвестицій у місцеву інфраструктуру та соціальні ініціативи.

2. Індивідуальність та автентичність. Важливою складовою успішного туристичного продукту є унікальність дестинації. У випадку Чорнобаївської громади розвиток туризму може ґрунтуватися на її історико-культурних і природних особливостях. Автентичні об'єкти, місцеві традиції, звичаї, гастрономія створюють конкурентні переваги і роблять дестинацію привабливою для туристів.

3. Розвиток інфраструктури та послуг. Ефективне формування туристичного продукту неможливе без розвиненої інфраструктури. Це включає транспортні шляхи, заклади розміщення, харчування, медичні та інформаційні послуги. У громадах з невеликою кількістю ресурсів, як у Чорнобаївській, важливо оптимізувати інфраструктурні витрати, фокусуючись на пріоритетних об'єктах та залученні приватних інвестицій.

4. Цільова аудиторія та її потреби. Аналіз цільової аудиторії є основою для розробки туристичного продукту, який відповідає потребам різних груп туристів (сім'ї, молодь, люди похилого віку тощо). Це сприяє підвищенню задоволеності туристів та їхній лояльності, оскільки продукт відповідає їхнім очікуванням і потребам.

5. Екологічна стійкість. Розвиток туризму має враховувати збереження навколишнього середовища. Екологічно стійкі практики, такі як зменшення забруднення, підтримка екосистеми, впровадження екологічного транспорту та енергозберігаючих технологій, є важливими для довгострокової привабливості регіону.

6. Маркетинг та просування. Для ефективного просування Чорнобаївської громади як туристичної дестинації необхідна комплексна маркетингова стратегія. Вона повинна включати різні канали комунікації, зокрема, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, співпрацю з туристичними агентствами, участь у міжнародних виставках, що дозволить ефективно доносити інформацію про туристичні можливості громади до потенційних відвідувачів.

7. Партнерство та співпраця. Створення успішного туристичного продукту неможливе без співпраці з місцевими громадами, бізнесом, інвесторами та державними структурами. Залучення зацікавлених сторін до процесу планування і розробки туристичних ініціатив забезпечує гармонійний розвиток дестинації.

8. Адаптація до сучасних тенденцій. Сучасний ринок туризму постійно змінюється, з'являються нові форми і тенденції, як-от екотуризм, цифрові тури, подорожі для відновлення здоров'я. Дестинація повинна адаптуватися до цих змін, пропонуючи нові види відпочинку, оновлюючи інфраструктуру та впроваджуючи новітні технології в обслуговуванні.

Загалом, успішне формування туристичного продукту дестинації вимагає комплексного підходу, що включає аналіз потреб споживачів, розробку конкурентних пропозицій, екологічну відповідальність та ефективне просування. На прикладі Чорнобаївської громади можна простежити, як з урахуванням місцевих особливостей і наявних ресурсів можна створити туристичний продукт, який сприятиме соціально-економічному розвитку регіону та стане привабливим для широкого кола відвідувачів.

REFERENCES

1. Наказ від 19.05.2023 року № 151/1 Про затвердження Плану організаційних заходів з підготовки проєкту Програми комплексного відновлення території Чорнобаївської сільської територіальної громади Херсонського району Херсонської області
2. Наказ від 19.05.2023 року № 151 Про розробку проєкту Програми Комплексного відновлення території Чорнобаївської територіальної громади на період до 2027 року
3. Про проєкт програми соціально-економічного та культурного розвитку Чорнобаївської сільської ради на 2021 рік
4. Про проєкт програми соціально-економічного та культурного розвитку Чорнобаївської сільської ради на 2021 рік
5. Рішення XV сесії VIII скликання Чорнобаївської сільської ради № 334 Про затвердження Програми соціально - економічного та культурного розвитку Чорнобаївської сільської ради на 2022 рік
6. Герасименко, В. В. Туристичний продукт як об'єкт маркетингової діяльності / В. В. Герасименко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. — 2019. — № 28. — С. 73-78.
7. Мальська, М. П. Туризмознавство: теорія, практика, перспективи / М. П. Мальська, В. М. Малех. — Львів: Новий Світ-2000, 2019.
8. Грищенко, І. М. Формування туристичного продукту в умовах децентралізації / І. М. Грищенко // Державне управління: удосконалення та розвиток. — 2021. — № 4. — С. 40-48.
9. Бейдик, О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та практика геопросторового дослідження / О. О. Бейдик. — Київ: Академвидав, 2018.
10. Котлер, Ф. Маркетинг місць / Ф. Котлер, Д. Г. Гаєр, І. Райнер. — Київ: Знання, 2017.
11. Павлів, О. С. Управління розвитком туристичних дестинацій / О. С. Павлів. — Тернопіль: Підручники і посібники, 2020.

12.Кравченко, Ю. І. Туристична інфраструктура як складова формування конкурентоспроможного туристичного продукту / Ю. І. Кравченко // Економічні науки. Серія: Економіка та управління підприємствами. — 2020. — № 2. — С. 102-108.

13.Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. <https://tourism.gov.ua>.

14.Національна туристична організація України. Стратегії розвитку туристичних дестинацій. <https://ntoukraine.org>.

15.Статистичні дані про туризм у Чорнобаївській громаді / Чорнобаївська селищна рада. <https://chornobay-rada.gov.ua>.

16.Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. та ін. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. університет, 2013. 388 с.

17.Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. університет, 2009. 463 с.

18.Медведь, О. П. Методичні підходи до формування туристичних продуктів дестинацій / О. П. Медведь // Економічний часопис-XXI. — 2021. — № 11-12. — С. 65-69.

19.Войтенко, А. О. Туристична привабливість регіону: маркетинговий підхід / А. О. Войтенко // Наукові записки Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України. — 2019. — № 3. — С. 78-83.

20.Теорія та практика туристичного менеджменту / За ред. В. М. Малеха. — Київ: Академія, 2019.

21.Ясінська, Н. В. Організація туризму в малих громадах: проблеми та перспективи / Н. В. Ясінська // Економіка та суспільство. — 2021. — № 28. — С. 121-126.

22.Рибак, І. А. Управління розвитком туристичних кластерів / І. А. Рибак // Журнал європейської економіки. — 2020. — № 4. — С. 38-44.

23.Демченко, О. І. Розвиток сільського туризму як чинник регіонального розвитку / О. І. Демченко // Актуальні проблеми економіки. — 2019. — № 2. — С. 150-155.

24. Літошко, Ю. П. Природно-рекреаційні ресурси як основа туристичного потенціалу регіону / Ю. П. Літошко // Український географічний журнал. — 2020. — № 1. — С. 55-61.
25. Головань, М. І. Інноваційні стратегії у сфері туризму / М. І. Головань // Інноваційний розвиток економіки. — 2021. — № 3. — С. 79-83.
26. Міжнародний ринок туристичних послуг / За ред. В. К. Павленка. — Київ: Альтерпрес, 2018.
27. Кришталь, О. В. Підхід до оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту / О. В. Кришталь // Вісник економічної науки України. — 2019. — № 2. — С. 24-29.
28. Петриченко, О. М. Формування бренду туристичного дестинаційного центру / О. М. Петриченко // Вісник Київського національного університету. Серія: Міжнародні відносини. — 2020. — № 1. — С. 57-62.
29. Стратегія розвитку туризму в Україні на 2022-2030 роки / Міністерство культури та інформаційної політики України.
30. Марченко, І. С. Аналіз туристичного потенціалу територій / І. С. Марченко // Збірник наукових праць ВНЗ "Академія праці, соціальних відносин і туризму". — 2021. — № 6. — С. 18-22.
31. Мартинюк, В. С. Модель розвитку туристичних дестинацій в Україні / В. С. Мартинюк // Економіка. Управління. Інновації. — 2020. — № 12. — С. 33-40.
32. Желізна, О. А. Інфраструктурні чинники формування туристичного продукту / О. А. Желізна // Економіка. Фінанси. Право. — 2018. — № 11. — С. 25-29.
33. Чурикова, Ю. Л. Туризм як фактор регіонального розвитку / Ю. Л. Чурикова // Географія і туризм. — 2019. — № 1. — С. 41-47.
34. Копитко, М. В. Екотуризм як складова сталого розвитку туристичних дестинацій / М. В. Копитко // Економіка. Управління. Інновації. — 2021. — № 2. — С. 14-18.
35. Регіональний туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку / За ред. Л. М. Черненко. — Харків: Фоліо, 2020.

36.Наказ від 18.12.2023 року № 963 Про затвердження програми соціально-економічного та культурного розвитку Чорнобаївської сільської ради на 2024 рік

37.Бурак В. Г., Волошин О. В., Юріна Ю. М., Сорокіна А. М., Попова К. І. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. Вісник ХДУ Серія Економічні науки. 2024. № 51. С. 5–14.

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1>

38.Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. Applied Linguistics Research Journal. 2021. № 5 (4). P. 126–133.

URL: https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ-04372-REVIEW_ARTICLE-KHOMOVA.pdf

39.Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. Edukacja – Technika – Informatyka. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>

40.Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

