

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ  
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО  
ДЕПАРТАМЕНТ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ  
МІСЬКОЇ РАДИ**



## **ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*До 55-річчя Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*

**«ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ  
ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ»**

**19 жовтня 2023 року**

**Вінниця – 2023**

УДК 338.488.2:640.4

**Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку:** збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023.

У збірнику наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції досліджуються проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах глобальних викликів, аналізуються стратегічні орієнтири розвитку менеджменту та маркетингу в індустрії гостинності, висвітлюються тенденції та тренди розвитку національного та міжнародного туристичного ринку в контексті сталого розвитку України, а також проаналізовано сучасні інноваційні технології в сфері ресторанного господарства.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, провідних фахівців сфери гостинності та туризму.

**Редакційна колегія:**

Голова редакційної колегії – **Гирич Сергій**, канд. техн. наук, доцент.

Відповідальний секретар – **Чорна Наталія**, д-р істор. наук, професор.

**Члени редакційної колегії:**

**Кізіун Алла**, канд. географ. наук, доцент;

**Мазуркевич Ірина**, канд. екон. наук;

**Постова Валентина**, канд. екон. наук;

**Онищук Наталя**, канд. екон. наук, доцент;

**Семко Тетяна**, канд. техн. наук, доцент;

**Бондар Сусанна**, начальник відділу наукової роботи та міжнародної співпраці.

Відповідальність за достовірність даних, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

# ЗМІСТ

---

---

## СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Вівсюк Ірина**

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....7**

**Мазуркевич Ірина**

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО  
СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО  
ПІДПРИЄМСТВА.....16**

**Рябенька Марина**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....24**

---

---

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**Антонюк Катерина**

доктор філософії, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ  
У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....32**

**Конарівська Оксана**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Національний університет водного господарства та природокористування

**Антошко Антон**

здобувач ОС «бакалавр», 4 курс, 242 «Туризм»

Національний університет водного господарства та природокористування

**ВПЛИВ ВОЄНИХ ДІЙ НА ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНІ ТЕРИТОРІЇ КРАЇНИ  
ЯК ЕЛЕМЕНТИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ І ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....40**

**Лук'янець Алла**  
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
**ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ**  
**ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....48**

**Онищук Наталя**  
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
**SWOT-АНАЛІЗ М. ВІННИЦІ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....55**

**Смирнов Ігор**  
доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства  
та туризму  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
**Любіцева Ольга**  
доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства  
та туризму  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
**Гринюк Діана**  
асистент кафедри країнознавства та туризму  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
**ДЕТЕРМІНАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**  
**РЕГІОНУ ТА НОВИХ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ З УРАХУВАННЯМ**  
**КОНТЕКСТУ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....62**

---

---

**УКРАЇНСЬКА ГОСТИННІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ:  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**Городянська Лариса**  
кандидат економічних наук, член-кореспондент АЕН України, доцент  
кафедри  
туризму та готельно-ресторанного бізнесу  
Київський національний університет технологій та дизайну  
**ШЛЯХИ ОНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**  
**СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ УКРАЇНИ**  
**В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....73**

**Іваніщева Ольга**  
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
**ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФАХОВОГО**  
**СТАНОВЛЕННЯ СОМЕЛЬЄ В УКРАЇНІ.....78**

**Паска Марія**

доктор ветеринарних наук, професор, завідувач кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

**СУЧАСНІ КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ  
ВИКОРИСТАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....86**

---

---

**ТЕНДЕНЦІ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО  
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

**Кізюн Алла**

кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ  
ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ.....94**

**Коваленко Олександр**

кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму  
Сумський національний аграрний університет

**Єпик Лариса**

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри туризму

Сумський національний аграрний університет

**АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....102**

**Подпіснєв Денис**

асистент кафедри туризму

Національний транспортний університет

**ТУРИСТИЧНА ПОЛІЦІЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ  
ТА ІЯЛЬНОСТІ.....110**

**Чорна Наталія**

доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**МІСТА ЯК ВАЖЛИВІ ЦЕНТРИ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО  
ТУРИЗМУ.....116**

---

---

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

**Коротун Сергій**

кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

Національний університет водного господарства та природокористування

<b>Гуща Олексій</b> здобувач ОС «магістр», 242 «Туризм» Національний університет водного господарства та природокористування	
<b>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>123</b>
<b>Крижак Лілія</b> кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ	
<b>ВЛАСТИВОСТІ СТРУКТУРОУТВОРЕННЯ РІДКИХ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ.....</b>	<b>130</b>
<b>Пахомська Олена</b> асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ	
<b>СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ.....</b>	<b>136</b>
<b>Постова Валентина</b> кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ	
<b>ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....</b>	<b>144</b>
<b>Семко Тетяна</b> кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ	
<b>КУЛЬТУРА ХАРЧОВОЇ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ.....</b>	<b>153</b>
<b>Фіалковська Лариса</b> кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ	
<b>РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВІТАМІНІЗОВАНОГО МОЛОКА.....</b>	<b>162</b>

4. Заповідники під обстрілами. NEWS/Україна: офіційний сайт. URL: <http://surl.li/mkeyt> (дата звернення: 27.09.2023).
5. Національний природний парк «Тузлівські лимани» на Одещині страждає від війни. Офіційний сайт міста Одеси. URL: <http://surl.li/mkezс> (дата звернення: 27.09.2023).
6. Війна негативно впливає і на природу: інтерв'ю з головним природознавцем нацпарку «Бузький Гард». Град Сіті: офіційний сайт. URL: <http://surl.li/btszr> (дата звернення: 28.09.2023).
7. Державне агентство розвитку туризму: офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 29.09.2023).
8. Просимо допомогти біосферному заповіднику «АСКАНІЯ-НОВА»! UNCG-Українська природоохоронна група. URL : <https://cutt.ly/N9M7r0K> (дата звернення: 01.10.2023).
9. Національний парк «Великий Луг»: офіційний сайт. URL: <https://cutt.ly/d9M43ma> (дата звернення: 01.10.2023).
10. Степи України. «Великий Луг». URL: <https://pryroda.in.ua/step/> (дата звернення: 01.10.2023).
11. На Запоріжжі після обстрілів окупантів палає національний природний парк «Великий Луг». Акцент: інформаційно-аналітичний портал. URL : <https://cutt.ly/a9M4Bum>. (дата звернення: 02.10.2023).

**УДК 338.486(045)**

**Лук'янець Алла, старший викладач**

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9973-5386>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ**

### **ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

*Процес просування та реалізації туристичного продукту є одним із пріоритетних завдань, що виконуються менеджери туристичних компаній. Виконання цих завдань передбачає не тільки стимулювання попиту на існуючі туристичні продукти, але й формування попиту на цілком нові.*

**Ключові слова:** туристичний продукт, бренд компанії, туристичні онлайн-ресурси.

**Постановка проблеми.** Просування туристичного продукту на сучасному динамічному ринку залежить від впізнаваності та довіри клієнтів. Для здійснення цього необхідно сформувати сталий бренд.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження та розвиток даного питання в Україні внесли такі вчені, як: О. Любіцева, О. Бейдик, В. Зайцева, Т. Куліна, Ф. Кифяк, В. Герасименко, Н. Фоменко, О. Пащенко, Р. Кожухівська та інші, але особливості просування та реалізації туристичного продукту сектор, який потребує постійного дослідження і вивчення.

**Мета статті** – проаналізувати та дослідити сутність понять та процесу просування та реалізації туристичного продукту на ринку.

Бренд – це імідж підприємства у свідомості споживача. Тобто фактично у визначенні поняття «бренд» наголошують на одному чи декількох його аспектах (зокрема, психологічному сприйнятті, унікальних обіцянках, іміджевих характеристиках, критеріях покупки тощо) [1].

Основні характеристики брэнда:

- назва;
- змістовність;
- функціональні та емоційні асоціації;
- візуальний образ;
- популяризація;
- індивідуальність;
- стабільна вартість;
- лояльність цільової аудиторії [3].

Бренд має два складники, такі як ознаки, що об'єктивно належать продукту, та ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту чи послуги [1].

Наведемо якості брэнду:

1. функціональна – відповідає за виконання призначення;
2. індивідуальна – дозволяє споживачеві зрозуміти, що саме він може отримати від підприємства через взаємодію із ним;



3. соціальна – відповідність змісту певної соціальної групи споживачів;
4. комунікативна – підтримка відносин між клієнтом та підприємством.

Важливі фактори формування бренду туристичного агентства – це якісний дизайн та реклама.

Дизайн реклами – це процес розробки стильного та привабливого візуального образу бренду. Від правильності побудови дизайн процесів залежить успіх просування туристичного продукту.

Головною метою візуалізації – це залучення й утримання клієнта, зацікавивши його не тільки слоганом, а й якісним поліграфією, зовнішньої реклами та інформаційного сайту або інтернет-магазину.

Дизайн рекламної продукції включає в себе всю візуалізацію, що стосується або характеризує підприємство як бренд.

Переваги якісного і оригінального дизайну реклами:

1. Красивий і незвичайний дизайн привертає увагу споживачів, підвищує ступінь запам'ятовування рекламного повідомлення і відповідно впізнаваності бренду.
2. Знижує витрати на рекламні заходи, оскільки якісна реклама потребує меншої кількості взаємодій із споживачем, ніж проста і непримітна реклама.
3. Створення реклами високої якості, естетично оформленої, зміцнює репутацію компанії, надає їй статусності і надійності в очах споживача, підвищує рівень довіри і лояльності споживачів до бренду.
4. Грамотно продуманий дизайн може використовуватись для різних рекламних носіїв, з незначними коригуваннями.
5. Розкішний дизайн рекламних матеріалів залучає нових споживачів і збільшує обсяги продажів компанії [3]

Види реклами із використанням дизайну залежать від виконуваних функцій та рекламного носія: зовнішня реклама; внутрішня реклама; інтернет-реклама.

Зовнішня реклама – графічна, текстова, або будь-яка інша рекламна інформація про продукт, що розміщується на спеціальних конструкціях на відкритій місцевості, на зовнішніх поверхнях будівель, вуличного обладнання, над проїжджою частиною доріг [4].

Друкована реклама – мається на увазі розміщення текстової або графічної інформації про рекламований об'єкт в друкованих виданнях, на листівках, рекламних брошурах, візитівках, календарях та інших POS-матеріалах.

Інтернет-реклама – реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, яка являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання [3]

Створення бренду – складний процес в якому потрібно врахувати багато чинників. Рекламний дизайн ґрунтується на: композиції, кольорі, шрифті.

Важливо через візуальний об'єкт нести інформацію про бренд, відобразити його специфіку і запити аудиторії, визначити основу позиціонування на ринку [13].

Основні принципи дизайну:

- Єдність стилю. Єдністю стилю відрізняється вся креативна реклама. Композиція замислюється як єдине ціле, взаємозв'язки складових елементів якого (текст, графіка, заголовки, логотип і т. д.) створюють загальний, цілісний ефект. У відсутність єдності виконання проект перетворюється на нагромадження окремих частин. Єдність стилю – це головний принцип дизайну, необхідна умова успішного рекламного звернення.

- Гармонія. З єдністю стилю тісно пов'язана ідея про те, що всі елементи композиції повинні поєднуватися один з одним. Гармонія якраз і досягається підбором сумісних елементів. Композиція ефективна лише в тому випадку, якщо її елементи гармонують між собою. У оголошенні не має бути надто багато шрифтів різного типу або розміру та ілюстрацій різного стилю.

- Порядок. Рекламний текст має бути впорядкований таким чином аби користувач міг читати його зліва направо і зверху вниз. Така послідовність елементів направляє погляд читача в потрібну сторону. Необхідно розташовувати елементи оголошення так, щоб погляд спочатку падав туди, куди ви задумали, і рухався по певній траєкторії.

- Емфаза – акцентування елемента (або їх групи) для його виділення на загальному фоні. Визначте, на чому ви хочете зробити наголос: на ілюстрації, заголовку, логотипі або основному тексті. Якщо всі ці елементи сприйматимуться як рівнозначні, ви ризикуєте позбутися емфазы.

- Контраст. Аби рекламний текст не був візуально нудним, в ньому мають бути присутніми різні форми або тони. Виділення жирним або курсивом, а також розширення міжбуквенного інтервалу залучають увагу до слова або фрази і створюють контраст між шрифтовими елементами. Контраст робить композицію цікавішою.

- Баланс. Під балансом ми розуміємо розмір, тон, вагу і позиції елементів оголошення. Збалансовані елементи виглядають спокійно і природно. Правити збалансованість можна, порівнявши праву і ліву половини рекламного зображення [30].

Розглянемо процес створення дизайну реклами (рис. 1).

Основними функціональними областями процесу реалізації є супровід туристичного продукту; управління продажем турів; робота з клієнтом; управління замовленнями; взаєморозрахунки по замовленням [5].

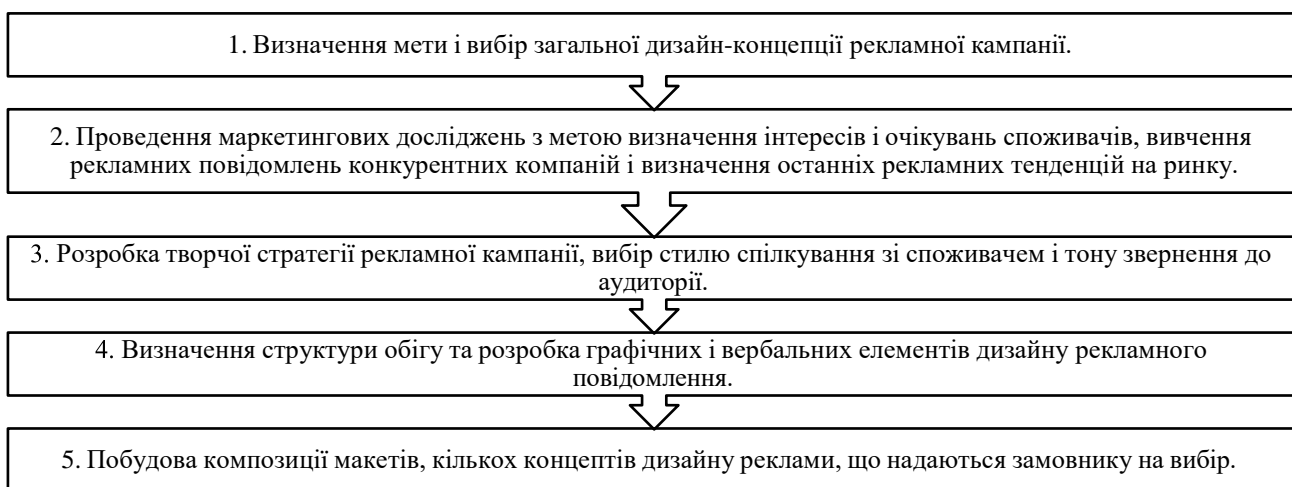


Рисунок 1 – Процес створення дизайну реклами [2]

Щодо вимог до створення дизайну реклами, можемо виокремити наступні:

1. Сегментованість та спрямованість на цільову групу споживачів.
2. Відображення позиціонування бренду.
3. Аргументованість дизайну реклами: доказовість та правдивість.
4. Асоціативність.
5. Збалансованість текстових елементів.

6. Єдина оригінальна ідея та актуальність оголошення.
7. Дизайн має включати елементи, що привертають увагу клієнта.
8. Відповідність рекламному носієві.

Отож, якісний та чітко побудований відповідно усіх вимог дизайн реклами є дієвим та потужним засобом для позиціонування та подальшого просування бренду на сучасному ринку.

Процес реалізації є ключовою точкою зору взаємного обміну інформацією між туроператорами та турагентами як учасниками туристичного бізнесу. На практиці існують дві точки зору щодо реалізації туристичного продукту, одна з яких є найбільш прийнятною, оскільки дозволяє формувати вимоги до сховища даних, які спільно використовуються туроператором і турагентом. Таке рішення передбачає здійснення опису всього технологічного процесу руху турпродукту зі специфікаціями функцій та визначенням ролі кожного суб'єкта. В якості зовнішніх об'єктів виступають клієнти, страхові компанії, посольства, постачальники обслуговування.

У процесі реалізації туристичного продукту одним із ключових шляхів активізації та підтримки популяризації виступає Інтернет-мережа.

У сфері туризму існує два напрями застосування Інтернет-мережі:

- онлайн-продажі та електронні системи бронювання в режимі реального часу;
- застосування Інтернет-механізмів з метою просування туристичного продукту.

Класифікація туристичних онлайн-ресурсів за рівнем представлення в Інтернет-мережі:

1. Туристичні портали. Онлайн майданчики для розміщення реклами та продажу послуг туристичних операторів та туристичних агентств. Джерела доходів таких ресурсів: банерна та контекстна реклама, платне розміщення туристичних продуктів, комісійні кошти від замовлення туристичного продукту.

2. Сайти туристичних організацій характеризуються загальною інформацією про туристичні агентства певного регіону.

3. Сайти туристичних фірм містять інформацію про конкретну туристичну агенцію та її послуги. Також у такі сайти може бути закладений функціонал для бронювання та продажу турів. Корпоративні сайти туристичних агентств є одним із головним елементом формування іміджу підприємства.

4. Сайти «гарячих путівок». Інтернет-ресурси, на яких можна вибрати тур, що незабаром розпочинається. Такі пропозиції користуються високим попитом у клієнтів, тому й розміщення «гарячих путівок» на різних сайтах є затребуваним серед туристичних агентств. Адже, пересічні користувачі інтернету при пошуку саме «гарячих путівок» частіше звертають увагу на ресурси із накопиченням таких пропозицій від різних компаній, аніж якоїсь конкретної агенції. Механізм роботи таких сайтів простий: клієнт обирає тур та залишає електронну заявку, яка в подальшому опрацьовується туристичним агентом/агентством.

5. Бізнес профілі туристичних агентств у соціальних мережах дозволяють швидко розповсюдити інформацію про фірму, рекламувати та продавати туристичні продукти за допомогою алгоритмів, що закладені у певних соціальних мережах Інтернету. Варто зазначити, що перевагою використання механізмів соціальних мереж для реалізації туристичного продукту є уже сформована велика аудиторія користувачів, що розділяється на певні сегменти відповідно інтересам конкретної особи чи групи осіб.

Просування та реалізація туристичного продукту це питання яке потребує великої уваги і вивчення і інтернет-ресурси – це однина з найважливіших платформ для реалізації туристичного продукту. Отже, головною метою розробки та підтримки роботи корпоративного Інтернет-ресурсу є створення позитивного іміджу підприємства та реклама туристичного продукту. Корпоративним Інтернет-ресурсом можуть виступати як окремі типи вище описаних платформ, так і використання сукупності продуктів Інтернет-систем. Такі методи просування та реалізації туристичних продуктів забезпечують доступність інформації про туристичне підприємство та його діяльність для усіх регіонів України. Також це відмінний засіб моніторингу популяризації туристичного агентства та його продуктів.

### Список використаних джерел:

1. Афанасьєва О.М. Особливості використання медіа для просування бренда. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. 3 (267). С. 137–140. URL: <https://cutt.ly/cH5RbQP> (дата звернення: 15.10.2023).
2. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. №25. URL: <https://cutt.ly/HH5RABA> (дата звернення: 17.10.2023).
3. Казюка Н.П. Специфіка стратегічного менеджменту туристичного підприємства. *The actual problems of regional economy development*. 2020. Т. 2, №16. С. 246 – 253. URL: <https://cutt.ly/xH5TNtq> (дата звернення: 17.10.2023).
4. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2015. №2 (58). С. 67-81.
5. Маковецька Н., Бортников Є., Люта Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://cutt.ly/2H5T0gq> (дата звернення: 17.10.2023).

**УДК 338.483(045)**

**Онищук Наталя, канд.екон.наук, доцент**

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2513-2259>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

### **SWOT-АНАЛІЗ М. ВІННИЦІ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

*У статті запропоновано SWOT-аналіз м. Вінниці як туристичної дестинації. Вінниця туристична набирає оберти щодо подальшого розвитку свого потенціалу, що дає можливість в подальшому генерувати значний інтерес як вітчизняних, так і іноземних туристів до міста. Запропонований SWOT-аналіз можна розглядати як складову моделі стратегічного розвитку м. Вінниці як туристичної дестинації.*

**Ключові слова:** туристична дестинація, модель, SWOT-аналіз, стратегічні цілі, оперативні цілі, завдання.