

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-99>

УДК 338.48-6:711.2

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ ТУРИСТИЧНИМ ПРОДУКТОМ

REGIONAL TOURISM PRODUCT MANAGEMENT MECHANISM

Шестакова Анна Валеріївнакандидат економічних наук, доцент,
Житомирський державний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1388-5824>**Shestakova Anna**

Zhytomyr Ivan Franko State University

У статті розкрито особливості розвитку механізму управління регіональним туристичним продуктом в умовах цифровізації та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Досліджуються сучасні тенденції функціонування туристичної сфери регіону. Визначаються етапи механізму управління регіональним туристичним продуктом, що включають визначення туристичного потенціалу регіону, оцінку готовності виходу на ринок туристичних послуг, створення якісного туристичного продукту, запуск, чітке налаштування та масштабність на регіональному рівні. Обґрунтовано основні напрями розвитку регіонального туристичного продукту для підприємств туристичної сфери, стейкхолдерів і представників громад для досягнення ними сталого функціонування та співпраці. Із використанням досвіду міжнародних туристичних організацій та практичних рекомендацій запропоновано заходи щодо покрокової побудови, розвитку та становлення туристичного продукту на рівні регіону та взаємодії місцевого самоврядування, спрямованої на сприяння прискоренню відновлення туристичної сфери в умовах цифрового конкурентного середовища.

Ключові слова: механізм управління, регіональний туристичний продукт, дорожня карта, розвиток туристичної сфери, цифровізація.

The article reveals the features of the development of the regional tourism product management mechanism in the conditions of digitalization and competitiveness in the tourism services market. Modern trends in the functioning of the tourism sector of the region are studied. The stages of the regional tourism product management mechanism are determined, which include determining the tourism potential of the region, assessing the readiness to enter the tourism services market, creating a high-quality tourism product, launching, clear tuning and scalability at the regional level. The main directions of regional tourism product development for tourism enterprises, stakeholders and community representatives are substantiated to achieve sustainable functioning and cooperation. Using the experience of international tourism organizations and practical recommendations, measures are proposed for the step-by-step construction, development and formation of a tourism product at the regional level and the interaction of local governments aimed at promoting the acceleration of the restoration of the tourism sector in a digital competitive environment. Research into the development and promotion of a new tourism product should include the following tasks in the marketing plan: combining online and offline channels, including social media, travel blogs, and travel agencies, and the opportunity to attend trade shows and other industry events to showcase the tourism product. Therefore, developing a detailed marketing plan that includes a combination of online and offline channels, including social media, content marketing, email-marketing, and referral marketing, remains important. Adapting your marketing strategy to different demographic groups involves understanding the unique needs, interests, and behaviors of each group. It was found that monitoring market trends and changes in customer behavior should provide an understanding of current industry developments in tourism products. This in turn will help to identify new opportunities and adapt your product to changing customer needs. It was analyzed that before implementing a regional tourism product management roadmap, sales figures, website traffic and customer satisfaction levels should be carefully analyzed to assess the effectiveness of the tourism product. Implementing changes based on customer feedback, market trends and performance data will allow you to include making product changes, adjusting pricing strategies or updating marketing tactics.

Keywords: management mechanism, regional tourism product, roadmap, tourism development, digitalization.



Постановка проблеми. Нині туризм попри виклики нестабільної геополітичної ситуації та воєнного періоду продовжує розвиватися, видозмінюватися та є тією визначальною галуззю національної економіки, яка з точки зору популяризації української самобутності, культури, природних ресурсів і забезпечення економічного зростання, що сприяє популяризації автентичності країни та підвищенню національного валового доходу, поліпшенню платіжного балансу, а також активізує мультиплікативний ефект, зміцнюючи позиції конкурентоспроможності держави. Визнання зростаючого фактору розвитку регіонального туристичного продукту щодо створення нових робочих місць, скорочення соціальної нерівності в доходах, розвитку малого бізнесу, відновлення туристичної привабливості, а також підвищення темпів економічного зростання знаходить свій прояв у формуванні дорожньої карти розвитку туристичного продукту в регіоні, як в економічно розвинутих країнах, так і країнах, що розвиваються.

Дорожня карта успіху показує кроки, які необхідно зробити туристичному бізнесу для досягнення своїх цілей. Вона має бути адаптована до потреб та очікувань цільового ринку. Це гарантуватиме, що бізнес готовий задовольнити ці потреби та очікування. Встановлення чітких цілей та завдань для бізнесу важливе для створення змістовної дорожньої карти. Знання конкурентів та пошук способів виділити свій бізнес може допомогти вам залучити більше клієнтів. Щоб залучити більше клієнтів, важливо переконатися, що ваші продукти та послуги відповідають потребам вашої цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різноманітні теоретичні та прикладні аспекти діяльності туристичної сфери висвітлено у працях таких учених, як: Агафонова Л.Г. [1], де автор висвітлює основні аспекти організації, сервісу, етикету, інформаційні технології, інновації, проектування та дизайн в готельно-ресторанній справі. Александрова С.А. [2] у своїй монографії розкриває широкий спектр детермінантів розвитку туризму й задачі щодо вирішення ринкових, інформаційних, людських та економічних аспектів поступу. Автор Балашова Р.І. [3] узагальнює та систематизує значний теоретичний і практичний досвід створення і функціонування туристичного підприємства в сучасних умовах, технологія розробки бізнес-плану. Науковець Бейдик О.О. [4] досліджує складову інклюзивності, врахуванні

вікових потреб туристів у розвитку сучасного туризму. Автори Галасюк С.С., Гринасюк А.Р., Курочка О.Г., Нечипорук І.В., Павленко Є.Є. та інші [5; 6; 7; 10] висвітлюють питання врахування зарубіжного досвіду в туризмі, розробку та проектування нових туристичних напрямків, окремих аспектів інклюзивності, оздоровчого туризму тощо. Зокрема, досліджені основні проблеми конкурентоспроможності туристичної сфери, її ціноутворення та державне регулювання, а також визначні детермінанти розвитку в Україні та світі дають передумови для сталого функціонування туризму. Однак потребують посиленої уваги проблеми розробки механізму управління регіональним туристичним продуктом в умовах підвищеної маркетингової конкуренції.

Метою статті є послідовне формування дорожньої карти управління регіональним туристичним продуктом, що враховуватиме етапи і поточні кроки для визначення туристичного потенціалу регіону та оцінки готовності виходу на ринок нового туристичного продукту, його створення, впровадження, чітке налаштування та масштабність охоплення. Тому необхідно враховувати всілякі фактори туристичного потенціалу регіону, відстежувати загальні світові тенденції розвитку та просування нових туристичних пропозицій, які будуть цікавими пізнавальними та конкурентоспроможними в майбутньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) визначає туристичний продукт як «поєднання матеріальних та нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та штучні ресурси, пам'ятки, об'єкти, послуги та заходи навколо певного центру інтересів». Деякими прикладами туристичних продуктів є культурний туризм, гастрономічний та винний туризм, пляжний туризм тощо. Тому з метою забезпечення туристичної привабливості країни одним зі стратегічних орієнтирів має стати розробка та впровадження дорожньої карти управління регіональним туристичним продуктом.

Виходячи з узагальнених визначень етапів дорожньої карти управління регіональним туристичним продуктом в таблиці 1 базова інформація є основою для розробки туристичних продуктів, що вимагає всебічного розуміння місця призначення, його туристичних активів, потенційних ринків для продажу та просування, а також залучення національних та місцевих зацікавлених сторін до розробки продукту. Це включає також картогра-

Таблиця 1

Дорожня карта управління регіональним туристичним продуктом

Етап 1. Визначення туристичного потенціалу регіону	1. Інвентаризація туристичних активів регіону
	2. Проведення маркетингового дослідження
	3. Визначення ролей зацікавлених осіб (стейкхолдери, представники громад)
Етап 2. Оцінка готовності виходу на ринок	4. Оцінка якості та аналіз проблемних зон
	5. Визначення концепції регіонального туристичного продукту
	6. Державна політика та інвестиційна підтримка туризму
Етап 3. Створення туристичного продукту	7. Співпраця з місцевими постачальниками
	8. Якісні людські та технічні ресурси
	9. Створення детального екскурсійного маршруту
	10. Визначення цінової стратегії
	11. Створення низки туристичних пакетів
	12. Створення маркетингового плану
Етап 4. Запуск туристичного продукту	13. Запуск регіонального туристичного продукту
	14. Забезпечення якісного обслуговування клієнтів
Етап 5. Чітке налаштування та збільшення масштабу	15. Постійний моніторинг та вдосконалення

Джерело: сформовано автором на основі [11; 12; 13]

фування туристичних активів, проведення маркетингових досліджень, розуміння ролі зацікавлених сторін та визначення потенціалу для розробки туристичних продуктів та вражень. Крім того, це включає вивчення різних сегментів ринку та їхніх різноманітних вимог, визначення цільових ринків, розуміння потреб та вподобань туристів за допомогою ринкових даних.

Першим кроком на початковому етапі визначення туристичного потенціалу регіону є інвентаризація туристичних активів. Відтак на початковому етапі Створення інвентаризації туристичних активів є важливим кроком у визначенні потенціалу туристичних продуктів. Даний процес включає визначення та оцінку ключових пам'яток, вражень, послуг, об'єктів, інфраструктури та ресурсів, які можна використовувати для створення туристичних продуктів та вражень. В свою чергу, це допомагає визначити сильні та слабкі сторони вашого місця призначення та розробити стратегії, які максимізують потенціал розвитку туризму, мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище та місцеву громаду. Складання карти інвентаризації активів має вирішальне значення для визначення шести А туристичних продуктів у місці призначення: Пам'ятки (1), Заходи (2), Проживання (3), Зручності (4),

Доступність (5) та Допоміжні послуги (6). Для наглядного прикладу Карибська туристична організація та Compete Caribbean створили інструмент інвентаризації туристичних активів, який ви можете завантажити та використовувати [11].

Другим кроком у розробці туристичного продукту є визначення потенціалу кожного продукту шляхом проведення маркетингового дослідження. Це включає визначення цільових ринків, розуміння їхніх потреб та інтересів, а також дослідження конкуренції у вашому місці призначення. За допомогою маркетингового дослідження ви можете отримати цінну інформацію про попит на ваш продукт, конкуренцію та поточні тенденції туристичної галузі. Цю інформацію можна використати для вдосконалення концепції продукту та визначення можливостей для диференціації продукту від конкурентів. Для проведення ефективного маркетингового дослідження важливо визначити цільові ринки для кожного продукту, включаючи характеристики ідеального клієнта, зокрема його вік, стать, інтереси та платоспроможність. Розуміючи потреби та вподобання вашого цільового ринку, можна розробити продукт, який відповідає їхнім інтересам та забезпечує унікальний досвід. Існує багато джерел інформації, які можна

використовувати для збору даних про тенденції та статистику туристичного ринку, особливо GTA та THAG. Використовуючи комбінацію цих джерел, можна буде отримати повне розуміння туристичного ринку та визначити можливості для розробки успішного туристичного продукту. Ось кілька прикладів: галузеві звіти, зокрема звіти туристичної галузі можуть надати цінну інформацію про поточні та майбутні ринкові тенденції. Ці звіти часто готуються галузевими асоціаціями, дослідницькими фірмами та урядовими установами, і їх можна придбати або отримати доступ онлайн. Прикладами галузевих звітів є річна звітність Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), ринкові звіти Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) та дослідження дослідницьких фірм з подорожей та туризму, таких як Euromonitor [11].

Третім кроком виступають ролі зацікавлених сторін та академічні дослідження, що можуть забезпечити поглиблений аналіз та розуміння туристичної галузі. Доступ до академічних журналів та дослідницьких робіт можна отримати через онлайн-бази даних, такі як JSTOR та Google Scholar. При цьому фокус-групи можуть бути корисним інструментом для збору якісних даних про уподобання та думки клієнтів. Можна залучати учасників через соціальні мережі, онлайн-форуми або співпрацюючи з місцевими туристичними організаціями. Онлайн-відгуки та рейтинги: Онлайн-відгуки та рейтинги на таких платформах, як TripAdvisor та Foursquare, можуть надати розуміння уподобань та думок клієнтів щодо конкретних туристичних продуктів та напрямків.

Розробка туристичного продукту є результатом спільних зусиль різних зацікавлених сторін. Вона включає визначення всіх зацікавлених сторін у державному та приватному секторах, ДМО, туристичних підприємств та їхніх відповідних ролей у створенні або розробці частини туристичного продукту [11]. Розглянемо кілька напрямів щодо розуміння ролі зацікавлених сторін в розвитку регіонального туристичного продукту:

1. Аналіз зацікавлених сторін: проведення аналізу зацікавлених сторін, щоб визначити рівень впливу та зацікавленості кожної зацікавленої сторони в проекті. Цей аналіз може допомогти визначити пріоритети зацікавлених сторін та визначити, як ефективно взаємодіяти та спілкуватися з ними.

2. Визначення зацікавлених сторін всіх залучених до процесу розробки туристичного

продукту, включаючи державний та приватний сектори, організації з управління туристичними ресурсами, туристичні підприємства та інші суміжні підприємства допоможе врахувати усі складові наявного туристичного потенціалу регіону, враховуючи роль кожної зацікавленої сторони в процесі розробки продукту, включаючи їхній внесок, обов'язки та очікування.

Другий етапом є оцінка готовності до виходу на ринок, яка саме зосереджена на оцінці якості та потенціалу вашого туристичного продукту. Це включає проведення якісних оцінок та аналізу прогалін, а також визначення концепції продукту. Крім того, необхідний План державної політики та інвестицій, щоб забезпечити дорожню карту для державних установ та приватних інвесторів для інвестування в розвиток туристичних продуктів та інфраструктури. Завдяки цьому процесу можливо скласти остаточний портфель туристичних продуктів з урахуванням готовності до виходу на ринок та критеріїв пріоритетності та термінів.

Четвертим кроком є оцінка якості та аналіз прогалін, що у порівнянні з «Інвентаризацією туристичних активів» (Крок 1), даний крок є більш конкретним аналізом якості кожного потенційного туристичного продукту, який ми визначили на Етапі 1. Аналіз слід проводити за допомогою контрольного списку оцінки якості, наведеного нижче.

Для п'ятого кроку визначення концепції туристичного продукту характерним є наступне: на основі інформації, зібраної на етапі 1 (кроки 1, 2 та 3) та етапі 2 (крок 4), можна визначити концепцію свого продукту. така концепція продукту повинна відображати суть туристичного продукту та доносити його унікальні переваги та цінність до вашого цільового ринку. Це дозволить розробити концепцію свого продукту відповідно до загальної туристичної стратегії та бачення вашого місця призначення/країни. Назва продукту Назва продукту повинна бути привабливою, простою, такою, що запам'ятовується, та легкою для вимови. Вона повинна відображати суть туристичного продукту та бути привабливою для цільового ринку. Опис продукту Опис продукту повинен бути лаконічним, чітким та переконливим. Він повинен висвітлювати унікальні переваги туристичного продукту та доносити його ціннісну пропозицію до цільового ринку. Опис продукту також повинен відповідати загальній туристичній стратегії та баченню місця призначення. Ключові характе-

ристики туристичного продукту повинні бути визначені та донесені до вашого цільового ринку. Ці характеристики можуть включати розташування, види діяльності, зручності, культурне чи історичне значення та екологічну стійкість.

Цільовий ринок слід чітко визначити на основі дослідження ринку та внеску зацікавлених сторін. Цільовий ринок може включати демографічні дані, інтереси, поведінку подорожей та вподобання. Переваги, які туристичний продукт пропонує цільовому ринку, повинні бути чітко сформульовані в концепції продукту. Ці переваги можуть включати відпочинок, пригоди, культурне занурення, освіту або екологічну сталість. Конкурентну перевагу туристичного продукту слід визначити та донести до цільового ринку. Це може включати унікальні особливості, вищу якість, ціни або розташування. Натомість цінова стратегія туристичного продукту повинна бути розроблена на основі дослідження ринку та аналізу конкурентів. Цінова стратегія повинна бути конкурентоспроможною та відповідати ціннісній пропозиції.

Таким чином, канали розповсюдження повинні бути визначені та донесені до концепції продукту. Ці канали можуть включати туристичні агентства, онлайн-платформи для подорожей або прямі продажі. Тому маркетингова стратегія туристичного продукту повинна бути розроблена на основі дослідження ринку та внеску зацікавлених сторін і має бути узгоджена із загальною туристичною стратегією та баченням дестинації, а також повинна доносити унікальні торгові переваги продукту та ціннісну пропозицію до обраних цільових ринків. Успішними прикладами регіональних туристичних продуктів в Житомирській області вже впродовж багатьох років є Свято Деруна в Коростені, Леся Фест у Звягелі.

Шостим і дуже важливим кроком дорожньої карті управління регіональним туристичним продуктом є Державна політика та інвестиційні плани, що слугує ключовим інструментом, який можна розробити спільно із зацікавленими сторонами у сфері туризму на національному рівні. Цей план має охоплювати такі сфери:

1) Інфраструктура, яка необхідна для підтримки розробки та впровадження портфеля туристичних продуктів, таких як транспорт, проживання та громадські об'єкти;

2) Нормативні акти та політика, необхідні для забезпечення безпеки, сталого розвитку та якості, такі як екологічні норми, стандарти

охорони здоров'я та безпеки, а також вимоги до ліцензування.

3) Маркетингові та рекламні заходи, необхідні для донесення портфеля туристичних продуктів до вашого цільового ринку, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та виставки. Розвиток потенціалу Заходи з розвитку потенціалу, необхідні для розвитку навичок та знань туроператорів, місцевих громад та інших зацікавлених сторін, такі як навчальні програми, семінари та наставництво;

4) Фінансування та інвестиції, що необхідні для підтримки розробки та впровадження портфеля туристичних продуктів, такі як державно-приватні партнерства, гранти та позики. Розробляючи державну політику та інвестиційний план, дестинація може забезпечити наявність необхідних ресурсів для підтримки розробки та впровадження портфеля туристичних продуктів. Це допоможе створити сприятливе середовище для інвестицій та розвитку туризму, а також забезпечити, щоб туристичні продукти дестинації були сталими, високоякісними та відповідали потребам та очікуванням цільового ринку.

Варто зауважити, що визначення інвестиційних можливостей разом із розробкою державної політики мають відповідати загальному баченню та цілям розвитку туризму. Це включає визначення сфер, де потрібні державні інвестиції для підтримки розвитку інфраструктури та необхідні приватні інвестиції для підтримки розвитку туристичних продуктів та вражень. Розробка Державної політики та інвестиційного плану вимагає координації з рядом зацікавлених сторін, включаючи державні установи, приватних інвесторів та місцеві громади. Це передбачає створення платформи для діалогу та співпраці, щоб забезпечити інклюзивність плану та його відображення потреб і прагнень усіх зацікавлених сторін.

Третій етап: Розробка туристичного продукту включає створення детального маршруту для кожного продукту, узгодження продукту з ринком через упаковку, визначення стратегії витрат та ціноутворення, встановлення партнерських відносин з місцевими постачальниками, розробку маркетингового плану та забезпечення людськими та технічними ресурсами. Створення детального маршруту включає врахування тривалості, кількості заходів, часу, який триватиме кожен захід, та логістики. Розробка туристичних пакетів, які пропонуються клієнтам забезпечить відповідність вашого продукту визначеним сегментам

ринку. Натомість стратегія витрат та ціноутворення забезпечить конкурентну ціну на ваш туристичний продукт, а також отримання прибутку. Тому для надання послуг, що входять до продукту, необхідні партнерські відносини з місцевими постачальниками. Тому враховуючи вищенаведене, маркетинговий план розробляється для донесення функціональних та емоційних переваг туризму в місці призначення. Нарешті, людські та технічні ресурси необхідні для задоволення потреб туристів та виконання всіх операцій, пов'язаних з туризмом, у місці призначення.

Крок сьомий: Співпраця з місцевими постачальниками, що дозволяє створити високоякісний туристичний продукт, який відповідає потребам та очікуванням ваших клієнтів, одночасно підтримуючи місцеву економіку та громаду. Загалом, місцеві постачальники можуть запропонувати багатство знань, ресурсів та досвіду, які можуть допомогти вам створити індивідуальні туристичні продукти, що відповідають потребам та очікуванням ваших клієнтів. Тісно співпрацюючи з місцевими постачальниками, ви можете використовувати їхні місцеві знання та досвід для створення унікальних та автентичних вражень, які демонструють найкраще від місця призначення.

Крім того, місцеві постачальники можуть допомогти вам зорієнтуватися в місцевих правилах, звичаях та культурних нормах, які є вирішальними для забезпечення безперебійного та успішного туристичного продукту. Зрештою, будуючи міцні партнерські відносини з місцевими постачальниками, ви можете створити стійку та взаємовигідну туристичну екосистему, яка підтримує місцеву громаду та економіку. Тісна співпраця з місцевими постачальниками передбачає побудову міцних партнерських відносин та встановлення чітких ліній комунікації та співпраці.

Для восьмого кроку характерний розвиток трудового потенціалу, оскільки кваліфікований персонал та сучасні технології можуть підвищити ефективність та результативність туристичних операцій, що в підсумку приведе до позитивного досвіду роботи з клієнтами. Чіткі канали комунікації між персоналом та клієнтами також можуть покращити загальний досвід. Важливо постійно оцінювати та вдосконалювати ці ресурси, щоб забезпечити їх відповідність потребам клієнтів та персоналу, що постійно змінюються.

Створення детального маршруту в 9 кроці окреслює заходи, проживання, транспорт та інші послуги, що складають ваш туристичний

продукт. Добре розроблений маршрут може бути потужним маркетинговим інструментом, допомагаючи залучити потенційних клієнтів та виділити ваш продукт серед конкурентів. Він також допомагає забезпечити клієнтам незабутній та приємний досвід, що призводить до позитивних відгуків та повторних покупок.

Десятий крок визначає стратегію ціноутворення туристичного продукту. Тому вартість розробки та експлуатації вашого туристичного продукту залежатиме від кількох факторів, включаючи тип вражень, які ви пропонуєте, тривалість стажу та кількість учасників. Вам також слід врахувати витрати на маркетинг. Після того, як ви визначили вартість, ви можете встановити стратегію ціноутворення, яка покриє ваші витрати та принесе прибуток. Визначте вартість розробки та експлуатації вашого туристичного продукту, включаючи витрати на маркетинг. Виходячи з ваших витрат, конкуренції та попиту, встановіть стратегію ціноутворення, яка покриє ваші витрати та принесе прибуток. Визначення стратегії вартості та ціноутворення для туристичного продукту передбачає врахування різних факторів, щоб забезпечити конкурентоспроможність ціни на продукт, а також отримання прибутку.

Наступним кроком є створення спеціального асортименту туристичних пакетів. Використовуючи ваш детальний маршрут з цінами, надалі йде розробка одноденних або багатоденних туристичних пакетів для просування та продажу вашим цільовим ринкам.

Дванадцятий крок характеризує розробку маркетингового плану для просування туристичного продукту, тому потрібно буде розробити маркетинговий план. Він має включати поєднання онлайн- та офлайн-каналів, зокрема соціальні мережі, туристичні блоги та туристичні агентства. Варто також розглянути можливість відвідування торгових виставок та інших галузевих заходів для демонстрації туристичного продукту. Тому важливими аспектами залишається розробка детального маркетингового плану, який включає поєднання онлайн- та офлайн-каналів, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг та реферальний маркетинг. Адаптація вашої маркетингової стратегії до різних демографічних груп передбачає розуміння унікальних потреб, інтересів та поведінки кожної групи.

Етап 4 Запуск туристичного продукту включає запуск продукту та забезпечення відмінного обслуговування клієнтів. Запуск туристич-

тичного продукту включає низку кроків, що забезпечують успішний запуск вашого продукту. Забезпечення відмінного обслуговування клієнтів, такого як чітка комунікація, швидке реагування та ефективне вирішення проблем, є важливим для успіху вашого туристичного продукту. Перед запуском переконайтеся, що всі аспекти продукту, включаючи маршрути, проживання, заходи та транспорт, на місці. Для цього необхідно протестувати даний продукт, щоб переконатися, що він відповідає очікуванням клієнтів та внесіть будь-які необхідні корективи:

1. Запуск продукту за допомогою цільових маркетингових кампаній, включаючи соціальні мережі, email-маркетинг та маркетинг впливу.

2. Контроль ефективності ваших маркетингових кампаній та вносьте необхідні корективи на основі відгуків клієнтів та рівня відповідей.

3. Контроль поведінки клієнтів: використання аналітики даних для моніторингу поведінки клієнтів, включаючи трафік веб-сайту, рівень залученості та бронювання. Використання цих даних для визначення областей для покращення та внесення необхідних корективів є важливим аспектом при формуванні вашої маркетингової стратегії.

4. Контроль над задоволеністю клієнтів: збір відгуків за допомогою опитувань, а також відгуків та прямого спілкування. Використання таких відгуків для визначення ділянок впровадження в маркетинговій стратегії для покращення та внесення необхідних корективів.

5. Оперативність при вирішенні будь-яких проблем, включаючи скарги чи занепокоєння клієнтів, формування відповідей на запити клієнтів та пропозиції щодо вирішення будь-яких проблем, що виникають.

6. Здійснення постійної оцінки ефективності продукту та внесення необхідних коригувань для покращення на основі відгуків клієнтів та ринкових тенденцій.

7. Перебування в тренді останніх тенденцій та уподобань клієнтів, щоб забезпечити конкурентоспроможність туристичного продукту.

8. Забезпечення відмінного обслуговування клієнтів протягом усього життєвого циклу туристичного продукту, включаючи чітку комунікацію, швидке реагування та ефективне вирішення проблем.

9. Здійснення моніторингу задоволеності клієнтів та оперативне вирішення будь-

яких ситуацій під час надання туристичних та супутніх послуг.

Отже, дотримуючись цих кроків, ви можете успішно запускати та контролювати свій туристичний продукт, забезпечуючи, щоб він відповідав очікуванням клієнтів та генерував позитивні відгуки та повторні покупки, забезпечуючи тим самим відмінне обслуговування клієнтів.

П'ятий етап є кульмінацією процесу розробки туристичного продукту, бо він включає оцінку ефективності вашого продукту та внесення необхідних коригувань для забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту. Останнім кроком має стати постійний моніторинг та вдосконалення туристичного продукту. Моніторинг ринкових тенденцій та змін у поведінці клієнтів має забезпечити розуміння сучасних галузевих розробок туристичних продуктів [12; 13]. Це в свою чергу допоможе виявити нові можливості та адаптувати ваш продукт до змінних потреб клієнтів.

Висновки. Таким чином, перш ніж впроваджувати дорожню карту управління регіональним туристичним продуктом слід ретельно проаналізувати показники продажів, трафік веб-сайту та рівень задоволеності клієнтів, щоб оцінити ефективність туристичного продукту. Використання цих даних необхідні для визначення ділянок покращення та відстеження прогресу з часом. Впровадження змін на основі відгуків клієнтів, ринкових тенденцій та даних про ефективність дозволить включати внесення змін до продукту, коригування цінових стратегій або оновлення маркетингової тактики. Моніторинг впливу буде необхідним, щоб оцінити їхню ефективність та виявити будь-які непередбачувані наслідки.

Тому використання такого роду інформації потрібне для подальшого внесення коригувань за потреби, при цьому постійно оцінюючи та вдосконалюючи власний туристичний продукт і залишатися конкурентоспроможними, що в майбутньому буде гарантувати те, що ваш туристичний продукт відповідає потребам та вподобанням вашого цільового ринку. В подальших перспективах дослідження формування дорожньої карти управління регіональним туристичним продуктом будуть враховані аспекти адаптивного туризму, посилення ролі зеленого екотуризму та сучасних цифрових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. Київ : Знання, 2017. 358 с.
2. Александрова С.А. Детермінанти розвитку туризму : колективна монографія / С.А. Александрова, Н.М. Богдан, Л.А. Нохріна ; за заг. ред. І.М. Писаревського ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2018. 159 с.
3. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р.І. Балашова. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 184 с.
4. Бейдик О. О. Адаптивний туризм: передумови та перспективи розвитку, лідери Духу і Волі : навч. посіб. / О.О. Бейдик, О. І. Топалова. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 402 с.
5. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. / С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 178 с.
6. Гринасюк А.Р. Зарубіжний досвід проектування туристичних маршрутів за універсальним дизайном / А.Р. Гринасюк, М.А. Нечипорук, І.В. Єрко. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2019. № 31 (385). С. 142–150.
7. Єрко І.В. Теоретичні основи дослідження інклюзивного туризму / І.В. Єрко, А.Р. Гринасюк, О.Г. Курочка. *Практика і перспективи розвитку індустрії гостинності України : монографія ; [за заг. ред. Б.М. Мізюка]*. Львів: ЛТЕУ, 2019. С. 7–22.
8. Мальська М. Світовий досвід розвитку туризму : підручник / М. Мальська, Н. Паньків, А. Ховалко. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 244 с.
9. Михайліченко Г.І. Туроперейтинг : підручник / Г. І. Михайліченко. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 304 с.
10. Павленко Є.Є. Оздоровчий туризм : навч. посіб. для студентів денної форми навчання / Є.Є. Павленко, Г.С. Ільницька, В.О. Павленко. Харків : НФаУ, 2021. 114 с.
11. Офіційний сайт Caribbean Tourism Organization. URL: <https://www.onecaribbean.org/> (дата звернення 06.03.2026).
12. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 06.03.2026).
13. Офіційний сайт Національної туристичної організації України. URL: <https://nto.ua/> (дата звернення 06.03.2026).

REFERENCES:

1. Agafonova L. G. (2017) *Turyzm, hotel'nyy ta restorannyy biznes: tsinoutvorenniya, konkurentsiya, derzhavne rehulyuvannya: navch. posib.* [Tourism, hotel and restaurant business: pricing, competition, state regulation: textbook]. Kyiv: Knowledge. 358 p. (in Ukrainian)
2. Aleksandrova S. A. (2018) *Determinanty rozvytku turyzmu : kolektyvna monohrafiya.* [Determinants of tourism development: collective monograph. In S. A. Aleksandrova, N. M. Bogdan, L. A. Nokhrina (Eds.) I. M. Pisarevsky]. Kharkiv. National University of Urban Economics named after O. M. Beketov. Kharkiv: KhNUMG named after O. M. Beketov. 159 p. (in Ukrainian)
3. Balashova R. I. (2021) *Orhanizatsiya diyal'nosti turystychnoho pidpryyemstva : navch. posib.* [Organization of tourism enterprise activities: textbook] Kyiv: Center for Educational Literatur. 184 p. (in Ukrainian)
4. Beidyk O. O. (2017) *Adaptyvnyy turyzm: peredumovy ta perspektyvy rozvytku, lidery Dukhu i Voli : navch. posib.* [Adaptive tourism: prerequisites and prospects for development, leaders of Spirit and Will: textbook]. In O. O. Beidyk, O. I. Topalova (Eds.). Kherson: OLDI-PLUS. 402 p. (in Ukrainian)
5. Galasyuk S. S. (2017) *Orhanizatsiya turystychnykh podorozhey ta ekskursiynoyi diyal'nosti : navch. posib.* [Organization of tourist trips and excursion activities: textbook]. In S. S. Galasyuk, S. G. Nezdoymynov (Eds.) Kyiv: Center for Educational Literature. 178 p. (in Ukrainian)
6. Hrynasyuk A. R. (2019) *Zarubizhnyy dosvid proektuvannya turystychnykh marshrutiv za universal'nym dizaynom* [Foreign experience in designing tourist routes using universal design]. In A. R. Hrynasyuk, M. A. Nechyporuk, I. V. Yerko (Eds.) *Scientific Bulletin of the Lesya Ukrainka Eastern European National University. Geographical Sciences*. No. 31 (385). P. 142–150.
7. Yerko I.V. (2019) *Teoretychni osnovy doslidzhennya inklyuzyvnoho turyzmu* [Theoretical foundations of the study of inclusive tourism In I.V. Yerko, A.R. Hrynasyuk, O.G. Kurochka, B.M. Mizyuk (Eds.) Practice and prospects for the development of the hospitality industry of Ukraine: monograph] Lviv: LEU. pp. 7–22. (in Ukrainian)

8. Malska M. (2017) *Svitovyy dosvid rozvytku turyzmu : pidruchnyk* [World experience in tourism development: textbook] In M. Malska, N. Pankiv, A. Khovalko (Eds.) Kyiv: Center for Educational Literature. 244 p. (in Ukrainian)
9. Mykhailichenko G.I. (2018) *Turopereytnh : pidruchnyk* [Tour operating: textbook]. Kyiv: Kyiv. National Trade and Economics University. 304 p. (in Ukrainian)
10. Pavlenko E.E. (2021) *Ozdrovchyy turyzm : navch. posib. dlya studentiv dennoyi formy navchannya* [Wellness tourism: teaching aids. for full-time students] In E.E. Pavlenko, G.S. Ilnytska, V.O. Pavlenko (Eds.) Kharkiv: National University of Physics and Technolog. 114 p. (in Ukrainian)
11. Ofitsiynny sayt Caribbean Tourism Organization [Official website of the Caribbean Tourism Organization]. Available at: <https://www.onecaribbean.org/> (accessed March 06, 2026).
12. Ofitsiynny sayt Derzhavnoho ahentstva rozvytku turyzmu Ukrayiny [Official website of the State Agency for Tourism Development of Ukraine]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/> (accessed March 06, 2026).
13. Ofitsiynny sayt Natsional'noyi turystychnoyi orhanizatsiyi Ukrayiny [Official website of the National Tourism Organization of Ukraine]. Available at: <https://nto.ua/> (accessed March 06, 2026).

Дата надходження статті: 09.03.2026

Дата прийняття статті: 26.03.2026

Дата публікації статті: 08.04.2026