



## Овчаренко Поліна Валеріївна

ННІ неперервної освіти і туризму

(<https://nubip.edu.ua/structure/nni-nt>)

Кафедра: Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

(<https://nubip.edu.ua/node/1297>)

Спеціальність: Туризм і рекреація

(<https://nubip.edu.ua/node/1069/2>)

Освітня програма: Міжнародний туристичний бізнес

Тема магістерської роботи: “Просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок”

Керівник: к.е.н., доц. Тривайло А.Ю.



### ПУБЛІКАЦІЇ

Попередні дослідження, що склали основу кваліфікаційної роботи, були обговорені на III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти», яка проводилась 16-17 травня 2024 р. кафедрою готельно-ресторанної справи та туризму НУБІП України (м. Київ). За темою дослідження опубліковано тези доповіді на вище зазначеній конференції.

### ПОСТЕР

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ: «ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 242 «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»  
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС»  
КЕРІВНИК МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
КЕґ. ДОЦЕНТ АНДРІЙ ТРИВАЙЛО  
ВИКОНАЛА ПОЛІНА ОВЧАРЕНКО

МЕТА

розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

ОБ'ЄКТОМ дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок. ПРЕДМЕТОМ дослідження випускної кваліфікаційної роботи є методичні та практичні підходи до просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ БРЕНДУ КАРПАТ



| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- відносно сприятливе географічне положення;</li><li>- унікальність природних ресурсів, історичні та культурні особливості;</li><li>- створення ефективного туристичного сегменту;</li><li>- наявність бізнес-інфраструктури;</li><li>- наявність міжнародно визнаних туристичних комплексів.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- відсутність єдиної програми інновацій у сфері регіонального брендингу;</li><li>- відсутність єдиної маркетингової стратегії, відповідальної за формування і просування бренду Карпатського регіону;</li><li>- брак спеціалістів з бренд-менеджменту;</li><li>- відсутність регулярної пошукової реклами;</li><li>- слабка розвиненість сегментів в туризмі;</li><li>- порушення принципів сталості продукції/послуг.</li></ul> |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- інвестиційний та інноваційний потенціал;</li><li>- можливість якісного розвитку в регіоні;</li><li>- розробка програми регіонального туристичного брендингу;</li><li>- розвиток виробництва екологічних продуктів та розробка екологічних послуг;</li><li>- розвиток екологічного туризму.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- відсутність з'єднання між регіонами виробництва (гастрономічний туризм) до розвитку і збереження історичних територій;</li><li>- зменшення конкурентоспроможності регіону внаслідок підсилення угоди про євроінтеграцію;</li><li>- відсутність регіональної підтримки малого та середнього бізнесу;</li><li>- порушення екологічного стану регіону.</li></ul>                                                                  |

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Відсутність єдиної маркетингової стратегії та брендингу ускладнює формування впізнаваності Карпат як туристичного напрямку.  
2. Також існує проблема з якістю обслуговування, оскільки не всі туристичні підприємства відповідають міжнародним стандартам.  
3. Крім того, екологічні виклики, такі як забруднення та перевантаження природних ресурсів, можуть негативно вплинути на привабливість Карпат.  
4. Важливо є і конкуренція з іншими, більш розвиненими туристичними дестинаціями, які мають стабільніший імідж і більш потужні рекламні кампанії.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

1. Створення впізнаваного бренду, який підкреслює унікальність регіону.  
2. Активне використання сучасних маркетингових стратегій, таких як реклама в соціальних мережах та співпраця з інфлюенсерами.  
3. Важливо також брати участь у міжнародних туристичних виставках для популяризації Карпат.  
4. Покращувати інфраструктуру для забезпечення комфорту туристів, розробляти тематичні маршрути для залучення різних сегментів аудиторії.  
5. Наголошувати на партнерстві з іншими туристичними компаніями для спільного просування.

---

**РЕФЕРАТ**

---

**ОСОБИСТІ ДОСЯГНЕННЯ**

---

**РЕЗЮМЕ**

---

**ДОСВІД РОБОТИ**