Oprócz zamków na drodze ważne znaczenie mają również inne twierdze na terytorium Dolnego Śląska. Wśród nich warto wspomnieć o Oleśnice, Topaczu, Wojnowicach, Leśnice, Krobielowicach, które znajdują się niedaleko od Wrocławia. Właśnie ich lokalizacja przyciąga znaczną ilość turystów z tego miasta, a także z innych regionów Polski i państw świata.

Zamki na terytorium Dolnego Śląska odgrywają ważną rolę w kształtowaniu regionalnego potoku turystycznego. Dzięki ich obecności rośnie atrakcyjność przylegających terytoriów i miast, co niewątpliwie sprzyja ich aktywniejszemu rozwojowi.

Literatura

1. Zamki Dolnego Śląska:http://www.zamki.hm.pl/.

2. Szlak Zamków Piastowskich: https://pl.wikivoyage.org/wiki/Szlak_ Zamk%C3%B3w_Piastowskich.

Вікторія РУЖИЛО
Науковий керівник
канд.екон.наук., доцент Вовк С.В.
Тернопільський національний
економічний університет

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Туризм стрімкими темпами як галузь, незважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів і загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі. Туризм є не лише могутнім інструментом економічного розвитку, а й може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення. Однією з передумов розбудови туристичної галузі України є просування вітчизняних туристичних продуктів на міжнародні ринки шляхом визначення пріоритетних туристичних регіонів і продуктів, формування стратегій просування туристичних продуктів регіонів, їх. реалізації на міжнародних ринках і забезпечення постійного моніторингу цього процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств [4, с. 153].

Нині актуальним завданням туристичної галузі в Україні є формування стратегії просування українських туристичних продуктів на міжнародні ринки, у якій виокремлено 4 ключові стадії: стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, визначення пріоритетних для просування туристичних регіонів і туристичних продуктів, формування стратегії просування туристичних регіонів на міжнародні ринки, реалізація заходів з просування туристичного продукту на міжнародні ринки [1].

У процесі розробки програми просування туристичного продукту українських регіонів слід здійснити діагностику зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, що дасть змогу виявити фактори, які позитивно або негативно впливають на перспективи українських туристичних продуктів на міжнародних ринках.

Аналіз динаміки обсягів в'їзду іноземних туристів в Україну впродовж останніх 15 років наочно демонструє залежність політичної ситуації в Україні та ставлення до цих подій у світі [3].

У процесі формування стратегії просування потрібно визначити основних конкурентів туристичних продуктів (туристичних регіонів) України на світовому ринку та оцінити їх сильні і слабкі сторони за такими параметрами, як рекреаційний та історико-культурний потенціал, ступінь розвитку туристичної інфраструктури, інвестиційна привабливість для потенційних інвесторів, рекламно-інформаційна активність, екологічна і криміногенна ситуації та ін.).

Заключним кроком у процесі просування українського туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок є реалізація комплексу збутових і комунікативних заходів з метою забезпечення рекламно-інформаційної підтримки виходу його на світовий ринок. Туристичне представництво за кордоном – це дієва система просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, проведення реклами туристичних можливостей України, розширення зв'язків з туристичними відомствами та підприємствами країни перебування, налагодження прямих контактів українських туристичних підприємств із зарубіжними партнерами. Слід зазначити, що дуже важливим інструментом щодо просування України як туристичного продукту на міжнародний ринок є участь у спеціалізованих міжнародних туристичних виставках. Досвід участі в туристичних виставках показує один з найважливіших елементів системи маркетингу туристичної компанії.

Україна як самостійний суб'єкт міжнародної економічної діяльності залишається недостатньо залученою до міжнародних туристичних процесів, хоча особливості географічного розташування, сприятливий клімат, унікальні природно-рекреаційні ресурси та велика кількість історико-культурних пам'яток створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів туризму.

Передумовою подальшого розвитку України як туристичного продукту відповідно до тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найрозвинутіших туристичних індустрій, упровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій і методів підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризм і практики формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ЮНВТО [електронний ресурс]. – режим доступу: www.world-tourism.org .

2. Офіційний сайт Державної служби туризму та курортів [електронний ресурс]. – режим доступу: www.tourism.gov.ua.

3. Держкомстат України [електронний ресурс]. – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

4. Заячковська, Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація [Електронний ресурс] / Г. А. Заячковська // Інноваційна економіка : наук.-виробн. журнал. – 2015. – № 1 (56). – С. 153-157.