

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/79-23>
УДК 338.48:658.8 (477)

Цвілій С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

Михайлик Д.П.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри міжнародних відносин, управління
та адміністрування,
Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2425-0437>

Бублей Г.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних відносин, управління
та адміністрування,
Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3860-274X>

Tsviliy Sergiy

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Tourism,
Hotel and Restaurant Business,
National University Zaporizhzhia Polytechnic

Mykhailyk Denys

Doctor of Economic Sciences, Docent,
Professor at the Department of International Relations,
Management and Administration,
Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies

Bublei Halina

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of International Relations,
Management and Administration,
Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ УКРАЇНИ ТА МЕХАНІЗМУ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

DESIGNING A MARKETING STRATEGY FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION OF UKRAINE AND THE MECHANISM FOR ITS IMPLEMENTATION

Метою статті є розробка маркетингової стратегії розвитку туризму регіону та комплексного механізму її реалізації на основі узагальнення та структуризації досвіду середньо- та довгострокового маркетингового планування. Розроблено універсальну стратегію розвитку туризму як найбільш повну, застосовувану на практиці сукупність елементів, здатну визначити пріоритетні заходи та вектор руху регіону для успішної реалізації планів, націлених на ефективний розвиток туризму в регіоні. Визначено цільові орієнтири стратегічного розвитку туризму в регіоні країни. Структуровано пріоритетні стратегічні цілі й завдання розвитку туризму в регіоні України. Складено та унаочнено процес створення маркетингової стратегії розвитку туризму в регіоні України. Запропоновано комплексний механізм реалізації маркетингової стратегії розвитку туризму в регіоні України. Розроблений підхід заснований на синтезі ефективних елементів туристичних практик.

Ключові слова: розвиток туризму, маркетингова стратегія, вітчизняний регіон, відновлення, туристична територія, механізм, імідж, бенчмаркінг.

The purpose of the article is to develop a marketing strategy for the development of tourism in the region and a comprehensive mechanism for its implementation based on the generalization and structuring of the existing experience of medium- and long-term marketing planning. Given that many regions of Ukraine are aimed at creating their own marketing strategies for tourism development, the issues of their development and implementation continue to be relevant for science. Research methods: process approach, structuring, scenario, ordering, generalization method. A universal tourism development strategy has been developed as the most complete, practically applied set of elements capable of determining priority measures and the vector of movement of the region for the successful implementation of plans aimed at the effective development of tourism in the region. Target benchmarks for the strategic development of tourism in the region of Ukraine have been determined. Priority strategic goals and objectives for the development of tourism in the region of Ukraine have been structured. The process of creating a marketing strategy for the development of tourism in the region of Ukraine has been compiled and visualized. A comprehensive mechanism for implementing a marketing strategy for the development of tourism in the region of Ukraine has been proposed. The practical value of the article lies in the fact that the measures formulated within the framework of a comprehensive mechanism are aimed at: increasing the tourist attractiveness of the territory, creating conditions for the intensification of entrepreneurial activity, increasing the well-being of the population, comprehensive development of tourism infrastructure and existing resources, contributing to meeting the needs and gaining a competitive position in the interregional division of labor in the field of tourism by the region of Ukraine. Further scientific research should be conducted in the direction of developing a marketing strategy for the restoration and development of tourism, a mechanism for implementing the strategy for domestic tourist territories that were temporarily occupied during the war.

Keywords: tourism development, marketing strategy, domestic region, recovery, tourist area, mechanism, image, benchmarking.

Постановка проблеми. Зарубіжний досвід пропонує різноманітні приклади ефективних маркетингових стратегій і програм, орієнтованих на комплексний розвиток туристичних регіонів, стимулювання пріоритетних мікробізнесів та галузей, забезпечення привабливості для цільових аудиторій [5]. Дані стратегії передбачають альтернативні варіанти маркетингового розвитку та побудови моделей взаємодії стейкхолдерів; при цьому сконцентровані на досягненні маркетингових цілей і задач туристичних територій, детально формулюючи стратегічне бачення, завдання, інструменти та показники ефективності, мають більш докладний та опрацьований характер порівняно з їхніми нечисленними українськими аналогами [8]. Регіонам України також необхідний туристичний маркетинг через низку причин, пов'язаних з новою парадигмою стратегічного менеджменту туристичних територій і зростаючою роллю дійсно ринкових методів, підвищенням рівня конкуренції, переважанням «економіки вражень», принципово новими можливостями просування брендів [14; 20]. Зважаючи на те, що багато регіонів України націлені на створення власних маркетингових стратегій розвитку туризму, проблематика їх розробки і реалізації продовжує залишатися актуальною для науки. Складовою економічної політики окремих регіонів України є розробка програми територіального маркетингу туризму, основа якої – планомірне та системне вивчення стану та тенденцій розвитку туризму вітчизняного регіону з метою прийняття раціональних рішень [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню стану, тенденцій і перспектив туристичного розвитку вітчизняних регіонів,

а також формуванню стратегій для туристичних територій країни з позиції маркетингового підходу останнім часом приділяли значну увагу багато вітчизняних вчених, серед яких: В. Бондаренко, Н. Медведєва [1], Л. Бондаренко [2], О. Борисюк, І. Дудник, О. Беркова [3], І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна [4], К. Горюнова [5], Гуцал, І. Шоробура [6], О. Мельниченко, В. Шведун [7], Г. Олексюк, О. Полольський [8], О. Радченко, С. Горбаченко [9], О. Рібейро Рамос [10], А. Романова [11], Б. Семак [12], Н. Серєда [13], І. Смирнов, О. Любіцева [14], Т. Сокол, О. Фастовець [15], Д. Грибова, В. Збарський, М. Талавіря, І. Охріменко, Н. Хомів, Л. Ярема [16], Т. Устік [17], а також інші відомі дослідники та науковці.

Однак, сам процес створення та впровадження маркетингової стратегії розвитку туризму в регіонах України часто носить досить безсистемний характер, при цьому іноді звужується предмет впливу, а комплекс маркетингу опрацьовується вибірково, оскільки єдиного комплексного підходу у цій галузі не сформовано.

Мета статті. Розробка маркетингової стратегії розвитку туризму регіону та комплексного механізму її реалізації на основі узагальнення та структуризації існуючого досвіду середньо- та довгострокового маркетингового планування.

Виклад основного матеріалу. На базі узагальненого досвіду вітчизняних регіонів України (довоєнний період і під час війни), а також зарубіжних планів маркетингу туризму запропоновано універсальну стратегію розвитку туризму як найбільш повну, застосовувану на практиці сукупність елементів, здатну визначити пріоритетні заходи та вектор руху регіону для успішної реалізації планів, націлених на ефективний розвиток туризму в регіоні. Дана

стратегія спрямована: 1) на формування оптимальної моделі розвитку туристичного регіону; 2) на формування оптимальних умов підвищення якості всіх видів туристичних ресурсів регіону; 3) на пошук їх потенційних споживачів; 4) на позиціонування туристичного регіону у міжрегіональному розподілі праці.

Елементами універсальної моделі стратегічного розвитку туризму в регіоні є цільові орієнтири. Так, постановка мети управління (мети функціонування об'єкта) є відправною

точкою проектування процесу управління, що визначає критерії функціонування [10]. Цільові орієнтири представлено на рис. 1.

Пріоритетні цілі розвитку визначаються для кожної туристичної території індивідуально і можуть змінюватись. Однак, вивчення маркетингових програм та практики регіонального маркетингу туризму дозволило виділити основні напрямки, які є необхідними для розробки в кожному регіоні України (рис. 2).



Рис. 1. Цільові орієнтири стратегічного розвитку туризму в регіоні України

Джерело: складено за [1; 9; 18]



Рис. 2. Пріоритетні стратегічні цілі розвитку туризму в регіоні України

Джерело: складено за [1; 9; 18]

Цілі відображають стратегічне бачення майбутнього туризму в регіоні, при цьому визначаючи цільову модель розвитку та пріоритетні напрямки, а також є орієнтиром, що відображає ступінь реалізації намічених планів, одночасно вказуючи на ефективність обраних механізмів та причини невідповідностей досягнутих значень. Основні цілі зумовлюють пріоритетні завдання (табл. 1).

Методологія маркетингу туристичної території є циклом дослідницьких, проектних, представницьких і реалізаційних процедур у функціональній структурі стратегічного управління територіями [19]. Наведемо схему процесу створення маркетингової

стратегії розвитку туризму в регіоні України (рис. 3).

На думку авторів, маркетингова стратегія розвитку туризму в регіоні країни розробляється на основі виявлених у ході проведеного аналізу характеристик з урахуванням тенденцій та можливостей стратегічної моделі розвитку.

Стратегія визначає, як реалізувати існуючі туристичні пропозиції, підвищити конкурентоспроможність, домогтися визнання та відповідати очікуванням цільових сегментів. При цьому стратегія маркетингу розвитку туризму регіону може бути спрямована не лише на залучення цільових ринків, а й на

Таблиця 1

Пріоритетні стратегічні завдання розвитку туризму в регіоні України

Стратегічна мета	Стратегічні завдання
Забезпечення довгострокового ефективного маркетингового управління	Затвердження відповідальної за реалізацію регіонального туристичного маркетингу організації чи маркетингової служби в апараті управління. Створення єдиної системи маркетингу туристичного регіону та забезпечення єдності маркетингового підходу. Розробка довгострокового стратегічного плану маркетингу та маркетингової стратегії розвитку туризму. Формування довгострокового маркетингового бачення та визначення мети розвитку туризму. Здійснення маркетингової підтримки всіх галузей, які пов'язані з туризмом.
Формування привабливих умов для населення та пріоритетної туристичної аудиторії (зростання естетичної, соціокультурної, економічної привабливості)	Створення привабливих економічних умов пріоритетної аудиторії та місцевого населення. Забезпечення туристичної привабливості регіону. Підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках. Забезпечення привабливості пріоритетного для регіону туристичного спрямування.
Створення конкурентоспроможної туристичної пропозиції	Диференціювання та визначення конкурентоспроможності існуючих пропозицій туристичної території. Розробка перспективних пропозицій та міжрегіональних проектів відповідно до тенденцій попиту та пропозицій у туризмі. Розробка нових заходів та збільшення кількості подій.
Забезпечення доступності туристичної пропозиції	Виявлення перспективних ринків збуту та споживачів. Формування спеціальних програм для вибудовування довгострокових партнерських відносин із регіональними та національними туристичними компаніями.
Розробка ефективного просування туристичної пропозиції регіону, його позитивного іміджу та туристичного бренду	Формування позитивного іміджу туристичного регіону, сприятливого для населення та пріоритетної аудиторії. Створення сильного бренду та відокремлення образу туристичного регіону від образу конкурентів. Реалізація ефективної внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікаційної політики регіону. Реалізація рекламної-інформаційної діяльності пріоритетного туристичного спрямування. Просування найкращим чином пропозицій туристичного регіону, його іміджу та бренду.
Налагодження партнерських довгострокових відносин у сфері туризму	Створення широкої партнерської мережі. Формування перспективної спільної туристичної пропозиції. Залучення пріоритетних зацікавлених сторін.
Досягнення внутрішньої лояльності та підтримки маркетингових перетворень	Забезпечення всебічної підтримки маркетингової ініціативи місцевим населенням. Здійснення маркетингу туристичної території. Підвищення рівня «туристичного» патріотизму виробників та споживачів
Стратегічна маркетингова спеціалізація та розвиток пріоритетного туристичного напрямку (еко-, спортивний, діловий, культурний тощо)	Формування пріоритетної маркетингової галузевої стратегії. Визначення цільових заходів та механізмів розвитку туризму.

Джерело: складено за [2; 15; 17]

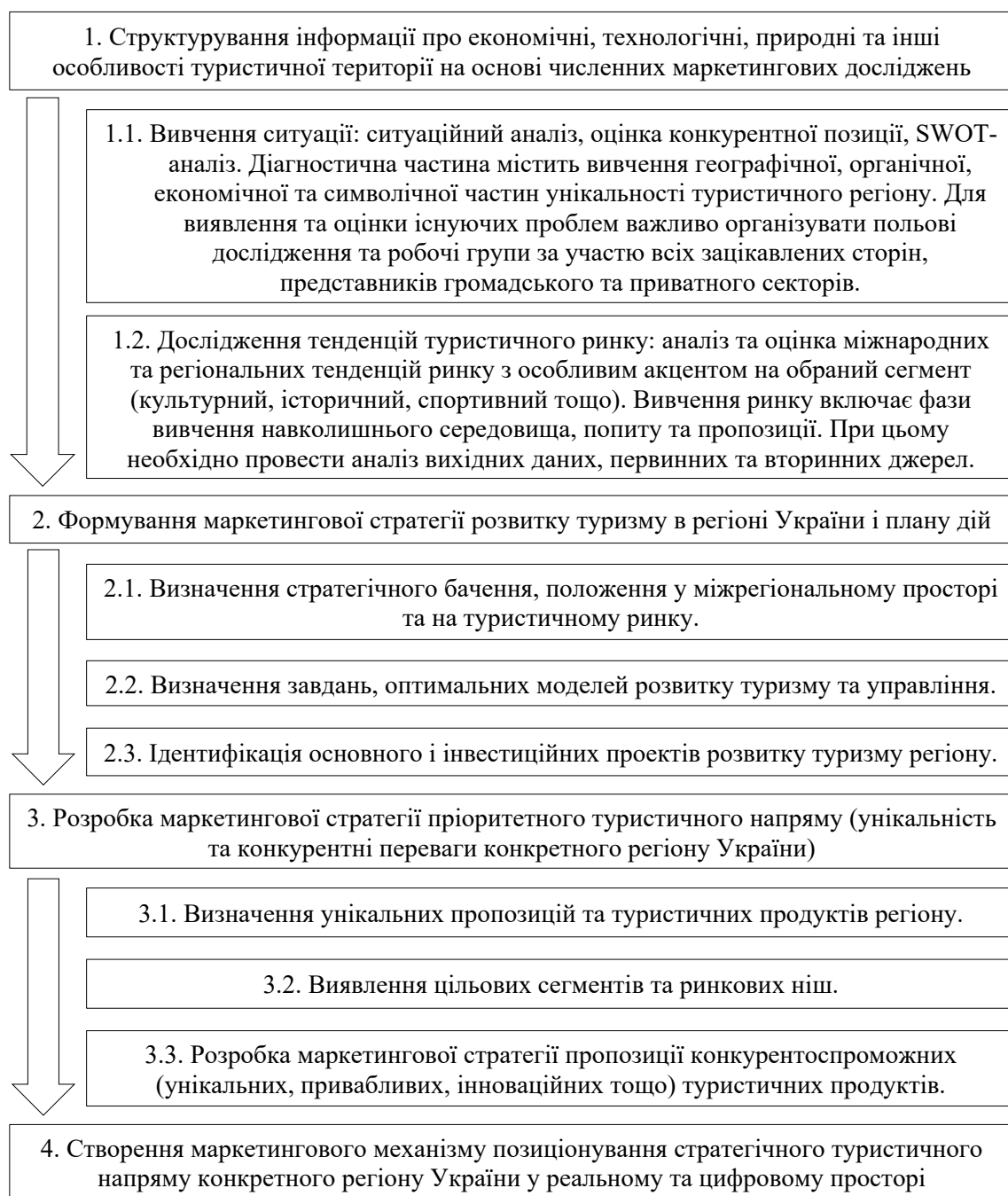


Рис. 3. Процес створення маркетингової стратегії розвитку туризму в регіоні України

Джерело: складено авторами

відтік неперспективних із регіональної точки зору туристичних ринків, навіть до демаркетингу туристичного регіону (після повної деокупації ТОТ України).

По кожному з напрямків стратегія зумовлює цілі, пропонує низку заходів та елементів для їх досягнення та розвитку туризму регіону. Регіону необхідна туристична спеціалізація, заснована на унікальних атрибутах та конкурентних перевагах. Так, маркетингова стратегія пріоритетного туристичного напрямку дозволить сфокусуватися на певних

сегментах та досягти стратегічних цілей. Однією з сучасних технологій, яку слід використати для розробки стратегії розвитку туризму в регіоні, є бенчмаркінг (діяльність із довгострокового формування стратегії розвитку туризму в регіоні, що заснована на найкращому управлінському досвіді різних партнерів та конкурентів на національному та міжнародному туристичних ринках [12]. Цей підхід дозволить уникнути маркетингових «пасток» та адаптувати практику найуспішніших регіонів.

Принципово важливими складовими маркетингу туристичної території є усвідомлення та просування території конкретного регіону України як місця здійснення різних туристичних проєктів, що ґрунтуються на прогнозуванні й знанні потреб світової, національної та локальної економіки туризму, поточної ситуації та реальних можливостей території. Перед регіонами стоїть завдання створення ефективної маркетингової стратегії просування, яка визначає концепцію позиціонування, формування привабливого туристичного образу, інструменти просування, розширення лояльної аудиторії, а також розвитку туристичного ринку. Крім того, треба розробити бренд-стратегію, стратегію входження на існуючі ринки (стратегію проникнення), стратегію комунікацій та розповсюдження [4; 6]. Важливо використовувати підхід, вироблений під час семінарів та робочих груп на основі врахування думок зацікавлених сторін.

Оцінка результативності має проводитися на основі системи вимірюваних показників, які відображають кількісну та якісну інформацію відносно різних галузей розвитку економіки туризму, інвестицій, пріоритетних туристичних напрямків, громадської думки, брендингу, комунікацій, а також передбаченої стратегією. У конкретному вітчизняному регіоні успіх може вимірюватися розширенням бази оподаткування туристичних послуг, появою нових видів туристичного бізнесу, припливом мешканців в регіон для участі в організації туристичного обслуговування, покращенням екологічних властивостей [3; 16].

Завершення роботи над документом має супроводжуватися проведенням додаткового семінару з консультативною групою. Заключний етап аналізу забезпечить отримання зворотного зв'язку щодо стратегічного маркетингового плану, напрямів стратегії розвитку туризму та підсумкових рекомендацій.

Для більшості вітчизняних туристичних територій характерно інтуїтивне визначення актуальних для регіону завдань та планів, при цьому відповідальні за створення стратегій не завжди мають достатніх навичок й методів реалізації намічених змін на практиці. Необхідні методологія, механізми впровадження та реалізації. Тому, визначивши основні цілі та завдання регіональної політики реалізації маркетингового підходу в управлінні туризмом регіону, важливо перейти до розробки механізмів туристичного маркетингу регіону, які мають бути відображені в маркетинговій стратегії розвитку туризму, а сформовані на її основі програми та програмні заходи мають забезпечувати їх реалізацію.

Механізм управління туристичним маркетингом регіону має включати: 1) створення відповідальної за реалізацію туристичного маркетингу регіону організації або маркетингової служби в апараті управління; 2) закріплення за відповідальним органом функцій, розподіл ролей та відповідальних осіб; 3) розробку організаційної схеми управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму регіону; 4) підвищення ролі та значення туристичного маркетингу для керівників місцевих органів влади у регіоні; 5) розробку довгострокової маркетингової стратегії розвитку туризму, стратегічного бачення майбутнього туристичної території у співпраці з ключовими для сфери туризму секторами та зацікавленими сторонами; 6) формування плану маркетингу, визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму, розробку маркетингової стратегії розвитку туризму, а також просування туристичного продукту регіону; 7) вдосконалення системи управління всіма видами туристичних ресурсів та територіальної інфраструктури; 8) організацію регіональних маркетингових ресурсів для туризму, практичний облік (ведення бази даних про маркетингові організації та довідкову інформацію, зміцнення системи підготовки кадрів та задоволення попиту на фахівців); 9) розробку та впровадження нових методів дослідження, аналізу, обліку даних, маркетингових інструментів та програм; 10) вибудовування гнучкої системи взаємовідносин та узгодження інтересів усіх зацікавлених сторін; 11) забезпечення інформаційного, рекламного, фінансового супроводу просування туристичних торгових марок регіону; 12) проведення для туристичних підприємницьких і бізнес-структур навчальних семінарів, що сприяють визначенню ринкової ніші, цільової аудиторії та механізмів розвитку і просування туристичного продукту; 13) розробку схеми фінансового забезпечення і пошук джерел фінансування маркетингу в туризмі.

Механізм управління туристичним маркетингом регіону спрямований: 1) на формування системи відносин апарату управління, маркетингових служб регіону та різних туристичних бізнес-структур; 2) на ефективне управління туристичним маркетингом регіону; 3) на узгодження інтересів щодо розвитку туризму і вирішення новітніх проблем; 4) забезпечення відповідної підтримки; 5) на координацію пріоритетних туристичних напрямів; 6) на реалізацію спільних значимих для суб'єктів регіонального туризму комплексних проєктів.

Механізм розробки конкурентоспроможної туристичної пропозиції регіону включає:

1) визначення цілей і формування продуктової стратегії туристичної території, карти пропозицій; 2) виявлення пріоритетної аудиторії, дотримання тенденцій попиту, пропозиції, збуту; 3) моніторинг пропозицій, визначення їх конкурентоспроможності й актуальності; 3) роботу з виявленими проблемами, максимізацію переваг, можливостей; 4) диференціацію існуючих туристичних пропозицій відповідно до їх якості, супроводжуючих та додаткових послуг з метою забезпечення визнання на внутрішньому та зовнішньому ринках; 5) розширення номенклатури імпортозамінних та експортованих туристичних продуктів регіону; 6) стимулювання інновацій та інвестицій у перспективні туристичні напрямки; 7) створення системи туристичних марок регіону; 8) диверсифікацію – розробку нових туристичних продуктів та пропозицій для нових ринків з метою збільшення різноманітності пропозицій; 9) створення міжрегіональних туристичних проектів – сприяння додатковому розширенню ринку; 10) визначення нових заходів та збільшення кількості подій; 11) забезпечення максимального завантаження об'єктів інфраструктури туризму; 12) зростання маркетингової конкурентоспроможності туристичних компаній регіону – підвищення рівня орієнтованості на потреби клієнта, інформаційне забезпечення, формування навичок створення та просування іміджу торгової марки; 13) ефективне, дієве та результативне управління з метою забезпечення розвитку пропозиції та завоювання туристичного ринку певним регіоном.

Механізм управління туристичним маркетингом регіону має забезпечити: 1) формування найповнішої конкурентоспроможної пропозиції регіону України, що відповідає вимогам туристичного ринку, що здатний задовольнити потреби місцевого населення та туристів; 2) формування продуктової стратегії, подій, економіки вражень, спогадів; 3) диференціацію і диверсифікацію туристичних пропозицій; 4) адаптацію підприємств туристичної сфери відповідно до вимог ринку та створення стратегічних взаємовигідних партнерств; 5) реалізацію функцій, що дозволяють продавати регіональні туристичні ресурси.

Однак, акумульовані туристичні ресурси, унікальні пропозиції та супутні товари необхідно реалізувати якнайкраще, скоротивши витрати споживання, зміцнюючи позиції регіону в міжрегіональному туристичному просторі [11]. Подібним вимогам має відповідати механізм формування ефективної системи розподілу та збуту комплексного туристичного продукту регіону, до складу якого авторами

включено: 1) пошук потенційних ринків збуту та споживачів; 2) розробка конкретного плану і макета туристичної території регіону, що відбиває потреби, співвідношення його з туристичною пропозицією об'єктів, майданчиків, локацій; 3) підготовка для продажу або оренди (пріоритетні пропозиції та готові об'єкти); 4) реалізація цілеспрямованих маркетингових програм для залучення цільової аудиторії (орендарів, споживачів, туристів); 5) формування ефективних каналів збуту й мотивування довгострокових зв'язків між місцевими туристичними компаніями та представниками пріоритетних туристичних напрямків за межами регіону; 6) сприяння поширенню торгових марок туристичного регіону на зовнішні ринки; 7) підвищення ефективності маркетингового супроводу обслуговування; 8) розробка міжрегіонального партнерства для реалізації спільних пропозицій з метою збільшення каналів та території розповсюдження; 9) стимулювання інтенсифікації частоти покупок туристами у місцевих магазинах регіональних марок вітчизняних виробників (спеціальні програми «бізнес для бізнесу», програми заохочення для туристів); 10) підготовка спеціальної програми залучення споживачів до пріоритетного туристичного напрямку, доведення до них актуальної інформації, полегшення умов замовлення послуг; 11) формування системи управління каналами та партнерськими відносинами та способів запобігання та ліквідації конфліктів.

Механізм, як єдиний технологічний процес, виступає у якості інструменту управління сферою розподілу та створення умов для ефективного задоволення потреб, ринкового попиту, управління ланцюжками створення та доведення до споживача туристичного продукту, а також він спрямований на формування маркетингової культури обміну товарами та послугами, вибудовування довгострокових партнерств та каналів. Просування є невід'ємною частиною туристичного маркетингу регіону, формуючи і стимулюючи попит на ресурси, послуги та пропозиції. Тільки той регіон України зможе домогтися сталого розвитку туризму, який усвідомлено буде використовувати конкурентні переваги, грамотно себе позиціонуватиме і вміло просуватиме інформацію.

Механізм просування туристичних пропозицій включає: 1) формування стратегії просування туристичних пропозицій регіону та забезпечення єдності підходу та інформації; 2) консолідоване просування продукції підприємств сфери туризму регіону на внутрішні та зовнішні ринки за допомогою участі у виставках та форумах, організації зв'язків

із громадськістю; 3) просування зовнішній ринок туристичних марок регіону; 4) інформаційне забезпечення конкретних туристичних програм регіону; 5) створення загальних рекламних матеріалів для подій конкретної туристичної компанії; 6) пошук нових каналів і інструментів просування туристичних пропозицій регіону (сайт, розроблений відповідно до новітніх тенденцій і трендів); 7) створення нових маркетингових матеріалів для просування туристичних пропозицій регіону, широкі їх розповсюдження; 8) розробку чітких і незабутніх, орієнтованих на споживача стислих повідомлень; 9) забезпечення координації зовнішніх повідомлень; 10) створення налагодженої системи взаємодії з громадськими та регіональними засобами масової інформації; 11) активізацію та систематизацію прес-служб органів влади, провідних підприємств та організацій сфери туризму регіону.

Механізм дозволяє підвищити поінформованість цільової аудиторії про регіон, події, туристичну пропозицію, створити привабливість зосереджених на його території туристичних ресурсів, умов перебування туристів та ділової активності. Він націлений на систематизацію і консолідацію зусиль, створення єдиної стратегії просування, формування туристичного патріотизму в регіоні.

Стратегічним напрямом туристичного маркетингу є маркетинг іміджу. Так, потреба у формуванні іміджу регіонів виходить з того, що у сучасній ситуації регіональний туризм не може розглядатися як самостійна замкнута система, оскільки її функціонування залежить від ресурсів, які залучені за допомогою систем зв'язків, куди його включено [7]. Саме необхідність визначення місця у регіональній структурі та формування образу надійного партнера в туризмі зумовлює потребу створення ефективної технології та механізму реалізації.

Механізм формування та просування позитивного туристичного іміджу включає: 1) визначення конкурентних переваг (забезпечення безпеки туристів, рекреаційні ресурси, національні парки чи пам'ятки архітектури, лікувально-оздоровчі курорти, туристичні компанії міжнародного рівня); 2) виявлення унікальних туристичних характеристик регіону; 3) розробка концепції іміджу; 4) створення брендів та реалізація технологій формування туристичних марок; 5) формування стратегії

просування та визначення напрямів інформаційної політики, що сприяють підтримці туристичного іміджу регіону; 5) визначення механізмів доведення позитивної інформації до цільових аудиторій (зв'язки із громадськістю, реклама, форуми, виставки, презентації); 6) цілеспрямоване поширення інформації про унікальні туристичні продукти, якісні послуги, розвинену туристичну інфраструктуру, сприятливий інвестиційний клімат і про позитивні події, успіхи, лідерів галузі тощо; 7) розвиток іміджу туризму регіону як сукупності туристичних марок регіону; 8) управління чинниками, які впливають на туристичний імідж регіону; 9) організацію моніторингу стану туристичного іміджу регіону; 10) нейтралізацію негативних стереотипів.

Важливим у формуванні туристичного іміджу регіону є розробка бренду. Він націлений на створення, розвиток, ефективне просування та використання конкурентних переваг туристичної території на користь внутрішніх, зовнішніх туристичних суб'єктів, у співпраці з якими регіон зацікавлений. Створення бренду туристичної території, відомого образу та імені має призвести до ефективного розвитку у локальному просторі економіки, культури, туризму.

Висновки. Розроблений підхід заснований на синтезі ефективних елементів зарубіжних та вітчизняних туристичних практик, має комплексний характер і стосується всіх елементів комплексу туристичного маркетингу регіону країни, маркетингу партнерських відносин, брендингу. Він орієнтований на зовнішню і внутрішню аудиторію, пропонує набір конкретних характеристик і прийомів. Сформульовані в рамках цих механізмів заходи спрямовані на: підвищення туристичної привабливості території, створення умов для інтенсифікації підприємницької активності, зростання добробуту життя місцевого населення, всебічний розвиток інфраструктури туризму та існуючих ресурсів, сприяючи задоволенню потреб та завоюванню регіоном України конкурентоспроможної позиції у міжрегіональному розподілі праці у сфері туризму. Подальші наукові дослідження доцільно проводити у напрямку розробки маркетингової стратегії відновлення і розвитку туризму, механізму реалізації стратегії для вітчизняних туристичних територій, які під час війни знаходилися у тимчасовій окупації.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. №11(189). С. 34–46.
2. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>.

3. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
4. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18 (дата звернення: 12.07.2025).
5. Горюнова К. А. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109>.
6. Гуцал Л., Шоробура І. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>.
7. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
8. Олексюк Г., Полольський О. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 95–105. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-10>.
9. Радченко О.П., Горбаченко С.А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. №4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>.
10. Рібейро Рамос О. Стратегічне управління розвитком регіонального туристичного комплексу. *Вісник економічної науки України*. 2023. №2(45). С. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).82-89](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).82-89).
11. Романова А.А. Методологічні підходи до розробки стратегії туристичного розвитку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. №3(65). С. 35–40.
12. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. №57. С. 19–25.
13. Середя Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.
14. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.
15. Сокол Т.Г., Фастовець О.А. Регіональний вектор розвитку туризму в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 1 (78). С. 132–144.
16. Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні: монографія / Д. В. Грибова, В.К. Збарський, М. П. Талавиця, І. В. Охріменко, Н. Й. Хомів, Л.В. Ярема, Київ. ЦП «КОМПРИНТ». 2022. 453 с.
17. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 372 – 376.
18. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.
19. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. 2024. № 3 (94). Pp. 30–40. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479).
20. Tsviliy S.M., Mykhailik D.P., Gurova D.D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. №3. Pp. 601–619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08).

References:

1. Bondarenko V., Medvedeva N. (2023) Stratehii rozvytku turyzmu dlia Ukrainy v umovakh viiskovykh dii ta povoiennyi period [Strategies of tourism development for Ukraine in the conditions of military operations and the post-war period]. *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt – Energy saving. Energy. Energy audit*, vol. 11(189), pp. 34–46.
2. Bondarenko L. (2023) Doslidzhennia prohram rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy [Study of tourism development programs in the regions of Ukraine]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Shkhidnii Yevropi – Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, vol. 8, pp. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>.
3. Borysyuk O., Dudnyk I., Berkova O. (2019). Neohrafichnyy rehion yak obyekt turystychnoho marketingu [Geographical region as an object of tourist marketing]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka Bulletin of Taras Shevchenko – Kyiv National University*, vol. 4 (74), pp. 23–31.
4. Budnikevich I., Gavrysh I., Krupenna I. (2018) Instrumenty pidvyshchennia pryvablyvosti turystychno-rekreatsiinoho kompleksu rehionu [Tools for improving the attraction of the regional tourism and recreation complex]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18 (accessed July 10, 2025).
5. Horiunova K. A. (2023). Stratehichne upravlinnia rozvytkom turystychnoho rehionu na zasadaakh staloho rozvytku [Strategic Management of Tourism Region Development Based on Sustainable Develop-

ment]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109> (in Ukrainian).

6. Hutsal L., Shorobura I. (2023) Formuvannia turystychnoi pryvabyvosti terytorialnykh hromad v Ukraini [Formation of tourist attractiveness of territorial communities in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>.

7. Melnychenko O., Shvedun V. (2017) *Osoblyvosti rozvytku industrii turyzmu v Ukraini: monohrafiia* [Peculiarities of the development of the tourism industry in Ukraine: monograph]. Kharkiv: Vydavnytstvo NUTsZU, 153 p. (in Ukrainian)

8. Oleksiuk G., Pololskyi O. (2022) Problemy ta perspektyvy turystychnoi industrii Ukrainy v umovakh suchasnykh vyklykiv [Problems and prospects of the tourism industry of Ukraine in the face of modern challenges]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, vol. 3, pp. 95–105. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-10>.

9. Radchenko O., Horbachenko S. (2021) Stratehiia rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy v umovakh nevyznachenosti [Strategy of development of the tourist industry of Ukraine in conditions of uncertainty]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>.

10. Ribeiro Ramos O. (2023). Stratehichne upravlinnia rozvytkom rehionalnogo turystychnoho kompleksu [Strategic Management of the Development of the Regional Tourist Complex]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 2 (45), pp. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).82-89](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).82-89)

11. Romanova A. (2018) Metodolohichni pidkhody do rozrobky stratehii turystychnoho rozvytku Ukrainy [Methodological approaches to developing a tourism development strategy for Ukraine]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of systemic decline in economics*, vol. 3(65), pp. 35–40.

12. Semak B. (2019) Formuvannia marketynhovoї stratehii prosuvannia turystychnykh produktiv dlia inozemnykh turystiv [Formation of marketing strategy for promoting tourist products for foreign tourists]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu – Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics*, vol. 57, pp. 19–25.

13. Sereda N. (2023) Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehii prosuvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv [Marketing and branding in tourism: promotion strategies and competitiveness of tourist destinations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.

14. Smirnov I., Lyubitseva O. (2019) *Marketynh staloho turyzmu: navchalnyi posibnyk* [Sustainable tourism marketing: a textbook]. Kyiv: Lira-K, 256 p. (in Ukrainian)

15. Sokol T.H., Fastovets O.A. (2022). Rehionalnyi vektor rozvytku turyzmu v Ukraini [Regional vector of tourism development in Ukraine], *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti – Development of management and management methods in transport*, vol. 1(78), pp. 132–134.

16. Hrybova L., Zbarsky V., Talavirya M., Okhrimenko I., Khomiv N., Yarema L. (2022) *Stratehiia rozvytku turystychnoi haluzi v Ukraini: monohrafiia* [Strategy for the development of the tourism industry in Ukraine: monograph]. Kyiv. TsP «KOMPRYNT», 453 p. (in Ukrainian)

17. Ustik T. (2024) Formuvannia marketynhovoї stratehii rehionalnogo rozvytku turyzmu [Formation of a marketing strategy for regional tourism development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 372 – 376.

18. Tsviliy S.M. (2024) Konstruktyvna model realizatsii potentsialu industrii turyzmu Ukrainy v yevropeiskomu heoekonomichnomu prostori [A constructive model for realizing the potential of Ukraine's tourism industry in the European geoeconomic space]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky) – Collection of scientific works of the Dmytro Motornyi State Academic Academic University (economic sciences)*, vol. 1(50), pp. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.

19. Tsviliy S. (2024) Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*, vol. 3 (94), pp. 30–40. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479).

20. Tsviliy S.M., Mykhailik D.P., Gurova D.D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. (2024) Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, vol. 15, no. 3, pp. 601–619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08).