

УДК 338.48:658.8 (477)

Зайцева В.М.¹, Цвілий С.М.²

¹ проф. НУ «Запорізька політехніка»

² доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Універсальна стратегія розвитку туризму як більш повна застосована на практиці сукупність елементів, здатна визначити пріоритетні заходи та вектор руху регіону для успішної реалізації планів, націлених на ефективний розвиток туризму в регіоні, спрямована: на формування оптимальної моделі розвитку туристичного регіону; на створення оптимальних умов підвищення якості всіх видів туристичних ресурсів регіону; на пошук їх потенційних споживачів; на позиціонування туристичного регіону у міжрегіональному розподілі праці [5]. Елементами універсальної моделі стратегічного розвитку туризму в регіоні є цільові орієнтири. Так, постановка мети управління (мети функціонування об'єкта) є відправною точкою проектування самого процесу управління, що визначає критерії функціонування [1]. Визначено авторами цільові орієнтири моделі стратегічного розвитку туризму в регіоні України:

- загальна привабливість та престиж туристичної території;
- престиж умов функціонування, бізнес-активності у туризмі регіону;
- привабливість зосереджених природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних та соціальних ресурсів для організації туристичного обслуговування [3];
- привабливість можливостей відтворення туристичних ресурсів.

Пріоритетні цілі розвитку визначаються для туристичної території індивідуально і можуть змінюватись [2]. Вивчення маркетингових програм та практики регіонального маркетингу туризму дозволило виділити основні напрямки, які є необхідними для розробки в кожному регіоні України [4]:

- забезпечення стратегічного ефективного управління маркетингом;
- формування певних умов для населення і пріоритетної туристичної аудиторії (ріст естетичної, соціокультурної, економічної привабливості);
- створення конкурентоспроможної туристичної пропозиції;
- забезпечення доступності туристичної пропозиції;
- розробка ефективного просування туристичної пропозиції регіону, його позитивного іміджу та туристичного бренду;
- налагодження довгострокових партнерських відносин в туризмі;
- досягнення внутрішньої лояльності та підтримки маркетингових перетворень;
- стратегічна маркетингова спеціалізація та розвиток пріоритетного туристичного напрямку (екотуризм, культурний, спортивний, діловий тощо).

Цілі втілюють стратегічне бачення майбутнього туризму в регіоні, при цьому визначаючи цільову модель розвитку і пріоритетні напрямки, та 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).

Таблиця 1 – Пріоритетні стратегічні завдання розвитку туризму в регіоні

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 проєктів 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 рекламно-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.

Запропонований підхід заснований на синтезі ефективних елементів зарубіжних та вітчизняних туристичних практик, має комплексний характер і стосується елементів комплексу туристичного маркетингу регіону, брендингу та маркетингу партнерських відносин. Також він орієнтований на зовнішню і внутрішню аудиторію, пропонує набір конкретних характеристик і прийомів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.
2. Маркетинг в туризмі : навч. посібник / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Цвілій С. Механізм генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП: відновлення економіки України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. ID статті: 151. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13857822>.
4. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 42. С. 50-55.
5. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 4(60). С. 134 – 138.