

УДК 659.4:338.48

Зайцева В.М.¹, Цвілий С.М.²

¹ канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРІОРИТЕТИ В РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Виходячи з досвіду регіонів України сформульовано основні цілі реалізації маркетингової стратегії туристичної території на п'ятирічний період (початок – наступний рік після скасування військового стану в Україні), а саме:

- розробка комплексної маркетингової бази для туристичної території, яка має бути спрямованою на зростання туристичного потоку, залучення інвестицій і підвищення впізнаваності регіону як привабливого місця для життя та бізнесу;
- формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю конкретної туристичної території на регіональному та місцевому рівнях [1].

У ході досягнення цілей реалізації стратегії, мають бути враховані певні пріоритети (з їх обґрунтуванням у воєнний період). Пріоритети у ході досягнення цілей реалізації маркетингової стратегії розвитку туристичної території такі:

- залучення стейкхолдерів (заінтересованих осіб, зацікавлених сторін) у реалізацію стратегії за рахунок відкритості різних туристичних заходів, що проводяться, та доведення їх цілей та результатів до широких верств населення;

- просування проектів у сферах туристичної діяльності, які є традиційними для туристичної території, пов'язані з її культурним та історичним розвитком, унаочнюють високі духовно-моральні цінності на території конкретного регіону;
- підтримка і просування МСП, наукомістких та високотехнологічних виробництв, які створені та здійснюють туристичну діяльність у регіоні [4];
- розвиток унікального туристичного бренду, що наголошує на історичній спадщині та природній красі регіону, у тому числі при активному використанні інноваційних рішень, сучасних цифрових технологій та цифрової культури.

Цілі розвитку туристичної території України з урахуванням пріоритетів зумовлюють постановку та рішення наступних завдань реалізації стратегії:

- удосконалення структури та штату у системі органів влади регіонального і рівня для забезпечення організованого здійснення маркетингової діяльності;
- вдосконалення механізмів фінансування маркетингової діяльності на користь розвитку конкретної вітчизняної туристичної території [2];
- забезпечення збереження, популяризації культурної спадщини, розвитку культури та цінностей, що історично сформувалися на туристичній території;
- створення умов для збільшення частки суб'єктів бізнесу, які здійснюють туристичну, додаткову і суміжну діяльність на конкретній території [3], а також реалізують свою продукцію в інших регіонах України або за кордоном;
- організація заходів, спрямованих на залучення зовнішніх інвесторів до участі у реалізації інвестиційних проектів щодо розвитку туристичної території;
- розвиток цифрових сервісів, які забезпечують зацікавлених вітчизняних і закордонних користувачів актуальною інформацією про потенційні можливості туристичної території та формують її позитивний імідж у цифровому просторі;
- створення механізмів для залучення широкого кола стейкхолдерів, які задіяні у формуванні позитивного іміджу туристичної території у медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Цвілий С.М., Михайлик Д.П., Бублей Г.А. Маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. *Держава та регіони*. 2025. №2(136). С. 117–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-17>.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120-125.