

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ

Туризм у світі прийнято вважати однією з найперспективніших і прибуткових сфер діяльності, що стрімко розвиваються. У різних країнах він відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації соціально-економічного розвитку, забезпеченні зайнятості населення, впливає на розвиток галузей економіки (виробництво товарів, послуг, транспорт, будівництво) [1]. При цьому розвитку туризму приділяють увагу окремі міста і цілі регіони, області, що мають передумови, ресурси для розвитку туристичної індустрії і території [2], що реалізують різні ідеї за наявності малих бюджетів, але за активної позиції апарату управління. Територіальний маркетинг сприяє зростанню привабливості конкретної території, формуванню туристичного образу, створенню пропозицій, які орієнтовані на пріоритетні ніші, а також комплексних туристичних продуктів, впливаючи на наміри суб'єктів та збільшення турпотoku. Родоначальниками стратегії розвитку територіального маркетингу є європейські та американські міста, які давно використовують окремі інструменти маркетингу, починаючи з 1960–70-х рр. Практики формування маркетингової стратегії розвитку туристичних територій містять значну кількість успішних прикладів та вибір ефективних маркетингових інструментів й технологій, актуальних для регіонів країни [3]. Так, у зв'язку з цим досвід американських та європейських DESTINACIЙ представляє особливий інтерес з практичної та теоретичної точки зору. Аналіз світового досвіду дозволить розробити комплексний підхід, виділити ефективні інструменти та перспективні напрямки, уникнути пасток та створити унікальну нішу. Кожен

з цих напрямів в умовах відновлення ринкової економіки та пошуку унікальних ніш є перспективним для туристичних територій України, представляє окремий пласт і включає значну кількість механізмів, стратегій та векторів розвитку [4]. При цьому для регіонів нашої країни характерний акцент на стимулювання туристичної та культурної галузей, інвестиційної діяльності як основи ефективного розвитку, формування унікальної регіональної ідентичності.

Дослідження туризму в регіональному вимірі і аналіз поточної ситуації дозволяє зробити висновок, що за наявності окремих стратегічних документів жодна з областей України не має єдиної чітко визначеної маркетингової стратегії розвитку туристичної території. Саме тому актуальним є розробка маркетингової стратегії розвитку туристичної території країни.

В основі дослідження досвіду впровадження стратегічного маркетингу туристичної території є вивчення туристичних територій і практики реалізації:

- туристичного маркетингу територій (Словенія);
- корпоративного маркетингу партнерства (США);
- інвестиційного маркетингу територій (Канада);
- культурного маркетингу територій (Англія);
- спортивного маркетингу територій (Греція).

На основі сучасного методу case-study класифікуються інституційні моделі територіального маркетингу, а саме: туристична, культурна, спортивна, змішана моделі, інвестиційна модель розвитку та залучення бізнесу, а також модель корпоративного маркетингу партнерських відносин.

Розглянуті приклади маркетингових стратегій розвитку територій пропонують широкий набір актуальних практик й інструментів, дозволяючи сформулювати відповідну модель стратегічного маркетингу розвитку туристичної території, яка містить такі етапи:

- 1) стратегічне бачення (місія) та стратегічні цілі;
- 2) методологія;

- 3) очікувані стратегічні результати;
- 4) Стратегія розвитку (модель стратегічного розвитку; стратегія розвитку туристичного продукту)
- 5) Маркетингова стратегія (маркетингове позиціонування туристичної території; стратегія розвитку бренда; ключові цілі маркетингової стратегії);
- 6) організаційна структура (модель управління);
- 7) план дій (конкретних заходів).

До методологічних заходів реалізації маркетингової стратегії віднесено:

- 1) ситуаційний аналіз (quantitative analysis, segment-by-segment) SWOT;
 - 2) вивчення тенденцій;
 - 3) розробка моделі та плану дій;
 - 4) вибір стратегії туристичного продукту;
 - 5) розробка маркетингової стратегії та стратегії брендингу.
- Важливими є інші види дій:
- 6) первинне опитування місцевих представників;
 - 7) опитування зарубіжних представників галузі туризму;
 - 8) індивідуальні інтерв'ю;
 - 9) семінари з представниками туристичного бізнесу та громадського сектору;
 - 10) робота з потенційними лідерами, які безпосередньо не залучені до туризму.

Стратегія містить стратегічні цілі розвитку (диверсифікація, диференціація, ефективне управління) й стратегічні напрями розвитку [5].

В стратегії розвитку туристичного продукту в повоєнному відновленні туристичних територій країни виділено напрями розвитку: діловий туризм; (business tourism); культурний туризм (cultural tourism); туризм, який спрямований на отримання першого досвіду та розширення кордонів (experience tourism); тури одного дня (day-trip tourism).

Регіонами країни розвиток туризму визначається як пріоритетна мета територіального маркетингу. Положення

відображені у цільових програмах розвитку туризму регіонів, більш того, у більшості областей України розроблено відповідні стратегії. Регіони з історичними передумовами розвитку туризму і багаті на природні чи культурні ресурси [6], першими пішли шляхом становлення територіального маркетингу, визначаючи унікальний досвід.

Стратегічні документи визначають підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту регіонів, розвиток різних видів туризму, актуалізацію пропозицій, створення сучасної інфраструктури, позитивного іміджу та бренду. Так, маркетинговий підхід стимулює соціально-економічний розвиток, підвищення добробуту населення та конкурентоспроможності території загалом.

Повоєнна маркетингова політика регіону України у сфері туризму має бути спрямована на формування позитивного іміджу, залучення інвестицій, туристів, нових мешканців, покращення якості, комфортності життя, підвищення конкурентоспроможності регіональних і локальних виробників товарів і послуг, виведення на міжрегіональний, національний, міжнародний рівень. Вона визначає: як регіон позиціонуватиметься на ринку, які унікальні пропозиції він зможе надати і які цільові аудиторії будуть пріоритетні у повоєнному періоді.

В цілому, розробка, організація та контроль комплексної маркетингової стратегії розвитку туристичної території в будь-якому регіоні країни дозволить:

- 1) систематизувати маркетингові зусилля: об'єднати окремі розрізнені ініціативи у єдину систему, забезпечивши узгодженість та ефективність;

- 2) підвищити впізнаваність регіону, сформувані чіткий і незабутній образ конкретної туристичної території України, виділивши її унікальні переваги;

- 3) залучити інвестиції, створити привабливий інвестиційний клімат, продемонструвавши туристичний потенціал регіону для розвитку бізнесу;

4) розвинути інфраструктуру туризму, просувати туристичні ресурси конкретної області, залучаючи як вітчизняних, і іноземних туристів;

5) сформувати лояльне ставлення суспільства, залучити жителів регіону до процесу його розвитку, підвищити їх гордість за свою територію, локацію, місто тощо.

Джерела та література

1. 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).

2. 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).

3. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному 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>.

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

5. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

6. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971> URL: <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/16971/14266>.