

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕГІОНУ

Механізм управління туристичним маркетингом регіону має включати: 1) створення відповідальної за реалізацію туристичного маркетингу регіону організації або маркетингової служби в апараті управління [3]; 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 [5]; 6) формування плану маркетингу, визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму, розробку маркетингової стратегії розвитку туризму, а також просування туристичного продукту регіону [2]; 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 [4]; 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 проектів.

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 [1]; 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 продукувати 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.

Список використаних джерел:

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

2. 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. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.

3. Цвілій С.М., Каптюх Т.В., Матвієнко Я.О. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. *Управління змінами та інновації*. 2025. №15. С. 113–119. DOI: 10.32782/CMI/2025-15-18

4. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія : розділ 4 [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48–80.

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