

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ

Південними туристичними регіонами України є Кримський, Одеський та Азовський регіони, які об'єднують у Кримсько-Одеський-Азовський регіон. Дані території приваблюють туристів морськими узбережжями, комфортним кліматом й іншими рекреаційними ресурсами. Кримський регіон відомий гірськими ландшафтами, історичними пам'ятками та морськими курортами. Одеський регіон пропонує відпочинок на морських побережжях, відомі пам'ятки культури, а також різноманітність послуг для туристів [1]. Азовський регіон характеризується мілководними піщаними пляжами, що робить його привабливим для сімейного відпочинку. Південні регіони України були завжди популярними для туристів, а їх унікальними рисами є:

1) природні ресурси: наявність комфортних кліматичних умов, морських, озерних узбережь, а також гірських територій сприяє розвитку туризму;

2) рекреаційна інфраструктура: ці регіони мають добре розвинену інфраструктуру, що забезпечує комфортне перебування туристів;

3) культурно-історична спадщина: регіони багаті на цікаві історичні та культурні об'єкти. Саме тому актуальним завданням сьогодні є розробка структури маркетингової стратегії розвитку туристичної території як механізму активізації регіонального розвитку в повоєнному періоді.

Виділено основні переваги наявності у регіоні розробленого стратегічного документа у сфері туристичного маркетингу:

1) чітке бачення майбутнього, визначення цілей й завдань, що забезпечують довгостроковий стійкий та збалансований розвиток регіонального туризму;

2) сприяння розробці дорожньої карти провадження маркетингової діяльності з урахуванням пріоритетів стратегічного туристичного розвитку регіону;

3) ефективний розподіл фінансових, матеріально-технічних та кадрових ресурсів для просування інформації відносно унікальності території;

4) можливість системної оцінки та управління ефективністю й результативністю використання ресурсів, виділених регіоном для забезпечення просування, у взаємозв'язку з ходом реалізації планів, програм середньо- і довгострокового розвитку туристичної території.

Створення і реалізація маркетингової стратегії розвитку туристичної території Півдня України є важливою умовою успішного розвитку регіону за базовими напрямками. Документ дозволить ефективно просувати регіон України на зовнішніх ринках, сформувані усередині регіону сприятливе середовище для підвищення якості життя населення та реалізації бізнес-проектів [2]. Враховуючи специфічний характер інструментів туристичного маркетингу при їх застосуванні у системі органів державної влади та місцевого самоврядування, до розробки такої стратегії доцільно залучати експертів, представників бізнесу й громадських організацій [3]. Маркетингова стратегія туристичної території має бути гнучкою і адаптованою до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюються, а для її успішної реалізації потрібно організувати взаємодію практично всіх органів влади регіонального та місцевого рівня [4; 5].

Відправною точкою розробки маркетингової стратегії туристичної території України має стати вивчення досвіду застосування інструментів маркетингу у вітчизняних регіонах. Вивчення досвіду дозволить конкретному туристичному регіону:

1) ідентифікувати сильні й слабкі сторони у поточній маркетинговій діяльності з урахуванням досвіду інших регіонів, включити в практику використання інструментів маркетингу, що позитивно зарекомендували себе;

2) на основі аналізу успішних кейсів інших регіонів виявити перспективні напрямки інвестиційної діяльності, підвищення якості життя населення, розвитку туризму, екскурсій, бізнесу, інших галузей регіональної економіки туризму;

3) уникнути можливих типових помилок, скоротити час досягнення результатів та прискорити період окупності інвестицій у туристичну територію. Вивчення досвіду регіонів дозволить туристичній території підвищити конкурентоспроможність та залучити більше інвестицій, туристів й фахівців з різних сфер [6].

Узагальнено риси успішних маркетингових стратегій туристичних територій:

- прозоре, чітке, зрозуміле позиціонування унікальних туристичних територій для існуючих та потенційних вітчизняних та закордонних клієнтів;

- пильна увага до інновацій, впровадження у повсякденну практику туризму й туристичного підприємництва нових технологій, випуск туристичної продукції та надання послуг, що відповідають сучасним стандартам якості обслуговування;

- підтримка партнерських відносин з різними компаніями у сфері туризму та суміжних галузей, співпраця з органами влади для взаємовигідного розширення кола потенційних можливостей та зміцнення позицій на туристичному ринку;

- формування та підтримання постійного зв'язку з клієнтами і партнерами, у тому числі шляхом створення сильного бренду туристичної території;

- високий рівень соціальної відповідальності, активна участь у туристичних проектах, підтримання на високому рівні репутації туристичних компаній.

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) (далі – Стратегія):

- розробка комплексної маркетингової бази для туристичної території, яка має бути спрямованою на збільшення туристичного потоку, залучення інвестицій і підвищення впізнаваності регіону як привабливого місця для життя та бізнесу [7];

- формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю конкретної туристичної території на регіональному та місцевому рівнях [8].

Запропоновано структурувати маркетингову стратегію розвитку туристичної території Південного регіону України у повоєнному періоді наступним чином.

1. Загальні засади:

- 1.1. Цілі та завдання реалізації Стратегії;

- 1.2. Актуальність розробки і реалізації Стратегії за умов сучасної глобальної конкуренції.

2. Аналіз поточного стану:

- 2.1. Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для розвитку туристичної території;

- 2.2. Конкурентний аналіз та оцінка сильних та слабких сторін туристичної території щодо інших регіонів України;

- 2.3. Аналіз цільових аудиторій і потреб: населення, інвестори, туристи та інших.

3. Позиціювання туристичної території:

- 3.1. Унікальні риси;

- 3.2. Бренд.

4. Цільові ринки та цільові сегменти:

- 4.1. Територія туризму;

- 4.2. Територія ефективних інвестицій;

- 4.3. Територія для щасливого життя і успішного бізнесу.

5. Маркетингові комунікації:

5.1. Просування туристичної території України у соціальних мережах;

5.2. Висвітлення досягнень туристичної території у засобах масової інформації;

5.3. Календар значних подій на туристичній території країни;

5.4. Офіційний сайт туристичної території, мобільні програми та інші цифрові канали комунікації;

5.5. Формування іміджу туристичної території.

6. Оцінка ефективності реалізації Стратегії:

6.1. Ключові показники ефективності досягнення мети реалізації Стратегії;

6.2. Система моніторингу та аналізу даних для оцінки ефективності проведення маркетингових заходів.

7. Бюджет реалізації Стратегії:

7.1. Джерела фінансування маркетингових заходів у рамках реалізації Стратегії;

7.2. Розподіл ресурсів між різними напрямками маркетингу, передбачених Стратегією.

8. План заходів реалізації Стратегії:

8.1. План заходів (дорожня карта) реалізації Стратегії з детальною характеристикою заходів у розрізі кожного року на п'ятирічний період;

8.2. Відповідальні особи за виконання певних заходів.

9. Звітність, контроль і коригування Стратегії:

9.1. Система звітності, порядок та періодичність проведення контрольних процедур реалізації Стратегії та використання виділених ресурсів;

9.2. Умови та порядок коригування Стратегії.

10. Прикінцеві положення:

10.1. Основні висновки та рекомендації;

10.2. Перспективи розвитку маркетингу у діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування на туристичній території після п'ятирічного періоду.

У якості основних додатків до Стратегії авторами запропоновані наступні документи: 1) дорожня карта розвитку партнерства і співробітництва конкретної вітчизняної туристичної території з іншими територіями та регіонами України, органами влади та бізнес-структурами на п'ятирічний період реалізації Стратегії; 2) програма підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з маркетингу для туристичної території на п'ятирічний період реалізації Стратегії.

На думку авторів, запропонована структура Стратегії через те, що ґрунтується на дослідженні практики ефективного використання інструментів туристичного маркетингу в діяльності органів державної влади та туристичних дестинацій України, багато в чому є типовою для вітчизняних регіонів, а її реалізація та подальше вдосконалення з урахуванням досвіду дозволить на комплексній та системній базі сприяти вирішенню значущих для кожної туристичної території України завдань, таких як підвищення привабливості туристичної території для життя громадян, збільшення обсягів інвестицій у економіку, розвиток туризму, формування позитивного іміджу туристичної території на міжнародній арені.

В цілому, дослідження демонструє: розробка і реалізація комплексної маркетингової стратегії розвитку вітчизняної туристичної території у регіональному вимірі є ключовим фактором для успішного впровадження механізму активізації регіонального розвитку. Так, у післявоєнному відновленні регіонів України дуже важливо розуміти, як за допомогою розумно підібраних маркетингових інструментів можна буде підвищити інвестиційну привабливість, стимулювати розвиток туризму та зміцнити позитивний імідж регіону. Отримані результати рекомендовано до використання центральними і місцевими органами державної влади України, маркетинговими агентствами з розвитку туризму, стейкхолдерами й іншими заінтересованими сторонами для розробки і реалізації власних стратегій розвитку

туристичних територій, а також для регіонального розвитку. Подальші наукові дослідження доцільно проводити у напрямку розробки механізму розвитку туристичного маркетингу вітчизняних туристичних територій, які під час війни знаходилися у тимчасовій окупації.

Джерела та література

1. Цвілій С.М. Стратегія відновлення потенціалу міжнародного співробітництва української індустрії туризму в кризових умовах геоекономічного простору. Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах : колективна монографія / За ред. М. Балджи. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2024. С. 518–566. DOI: <https://doi.org/10.32837/11300.27539>.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. 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).
4. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy. Poland*. 2019. №12. pp. 201-212.
5. Tsviliy S.M., Mykhailiyk 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).

6. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоeкономічному просторі. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (eкономічні науки). 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.

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

8. 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>.

9. Trusova N., Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Marusei T. Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. Review of Economics and Finance. 2022. №20. 1237-1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136>.