

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ І.М. Дудник
(підпис)
«___» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧКИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ»

**Тема: «РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В
УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ»**

Виконавець: здобувачка вищої освіти групи Т-112М **Субот Тетяна
Петрівна**

Науковий керівник: д. геогр. н., професор, завідувач кафедри міжнародного
туризму та країнознавства, **Дудник Іван Миколайович**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2023
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність 242 «Туризм»
ОПП: Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Дудник І.М.
_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Субот Тетяна Петрівна
(П.І.Б. випускниці)

1. Тема роботи «Регіональний маркетинг в управлінні туристичними системами» затверджена наказом ректора від № 1902 /ст від «22» вересня 2023 року

2. Термін виконання роботи: з «25» вересня 2023 року по «31» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу фахової літератури, періодичних видань, інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ ЯК ОБ'ЄКТ РЕГІОНАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В
УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: таблиці, рисунки, діаграми, графіки.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи.	05.09.2023	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	12.09.2023	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо методологічних засад функціонування регіонального маркетингу в туризмі. Написати перший розділ.	27.09.2023	Виконано
4.	Розглянути особливості туристичних систем як об'єкту регіонального маркетингу. Написати другий розділ роботи.	19.10.2023	Виконано
5.	Визначити методи регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами. Написати третій розділ роботи.	03.11.2023	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	28.11.2023	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль та антиплагіатну перевірку.	15.12.2023	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	21.12.2023	Виконано
9.	Подання завершеної роботи на кафедру.	До 22 грудня	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	27.12.2023 р.	

7. Дата видачі завдання: «05» вересня 2023 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Дудник І.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Субот Т.П.
(підпис випускниці) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Регіональний маркетинг в управлінні туристичними системами»: 81 сторінка, 68 використаних джерел та 3 додатки.

Мета дипломної роботи – створити концептуальну модель управління туристичною системою засобами регіонального маркетингу.

Об’єкт дослідження – туристична система як об’єкт регіонального маркетингу.

Предмет дослідження – способи застосування методів та інструментів регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами.

Під час написання дипломної роботи були використані наступні **методи дослідження**: методи статистичного аналізу, методи системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, методи теоретичного аналізу, аналітичний метод, а також методи групування, абстрагування та узагальнення.

Використані джерела: під час дослідження були використані наукові праці вітчизняних та іноземних науковців таких як: Дудник І.М., Борисюк О.А., Беркова О.П., Кифяк О.В., Кравчук Г.В., Сірко О.І., Стеченко Д.М., Герасимчук З.В., Гомольська В., Мартов С.Є., Старостіна А.О. та інші, а також статистичні дані, нормативно-правові акти, інтернет-ресурси з матеріалами щодо практичного застосування регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами.

Наукова новизна роботи полягає в аналізі та узагальненні найновіших теоретичних та практичних даних національних іноземних джерел 2018-2023 років написання та актуальних статистичних даних. Також у межах роботи вироблені конкретні практичні рекомендації для забезпечення ефективного застосування регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами, які можуть мати прикладний характер в діяльності регіонів.

Область застосування результатів роботи: результати роботи можуть бути застосовані при плануванні та реалізації маркетингових програм розвитку туризму в певних регіонах, при планування туристичної

інфраструктури в сучасних умовах. Також матеріали можуть бути корисними у навчальному процесі, у тому числі під час вивчення таких дисциплін як: «Управління регіональним розвитком туризму», «Туристична регіоналістика», «Маркетинг в туризмі» та інші.

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, МЕТОДИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ, ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ, РЕГІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....	10
1.1. Сутність та значення регіонального маркетингу в туризмі...	10
1.2. Особливості становлення регіонального маркетингу у сфері туризму в Україні.....	14
1.3. Зарубіжний досвід застосування регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами.....	18
РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ ЯК ОБ'ЄКТ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	24
2.1. Сутність та специфіка туристичної системи.....	24
2.2. Чинники формування та розвитку туристичних систем.....	33
2.3. Структура та ієрархія туристичних систем.....	37
2.4. Методи та функції.....	43
2.5. Розробка стратегії маркетингу регіону.....	46
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ.....	53
3.1. Особливості маркетингового підходу в управлінні туристичними системами.....	53
3.2. Методи регіонального маркетингу та їх практичне застосування в управлінні туристичними системами.....	59
3.3. Регіональні туристичні системи України як об'єкт маркетингу.....	62
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Технології територіального маркетингу в сучасних умовах стають все більш актуальними й застосовуваними інструментами управління регіональними соціально-економічними системами з огляду на зростаючу міжрегіональну конкуренцію за ресурси, ринки, пізнаваність. При цьому територіальний маркетинг розглядається як стратегічний і операційний засіб, що дає змогу скористатися всіма можливостями конкретної території для підвищення якості життя населення та ефективності діяльності суб'єктів управління й бізнесу. Регіональний маркетинг визначається специфічною маркетинговою діяльністю, здійснюваною на території з метою створення та підтримання її позитивного іміджу, підвищення привабливості зосереджених у регіоні природних, матеріально-технічних, фінансових, демографічних, трудових, інтелектуальних, інноваційних, рекреаційних та інших ресурсів для просування території на ринки країни та світу через реалізацію системи маркетингових рішень та здійснення раціональної товарної, цінової, збутової та комунікативної політики в регіоні.

Категорія «регіональний маркетинг» дає змогу ідентифікувати об'єкт управління як територію (конкретний регіон), конкретизуючи рівень управлінського впливу, даючи змогу виявити специфіку, визначити пріоритетні задачі регіону та стратегії їх реалізації.

Враховуючи наведене, тема: «Регіональний маркетинг в управлінні туристичними системами» є актуальною та важливою для розвитку туризму в різних регіонах, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на туристичному ринку.

На основі аналізу теоретичної бази дослідження виокремлені об'єкт, предмет і мета дипломної роботи. Так, **об'єкт дослідження** – туристична система як об'єкт регіонального маркетингу. **Предмет дослідження** – способи застосування методів та інструментів регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами.

Метою дипломної роботи є створення концептуальної моделі управління туристичною системою засобами регіонального маркетингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розкрити сутність та значення регіонального маркетингу в туризмі;
- дослідити особливості становлення регіонального маркетингу в Україні;
- проаналізувати міжнародний досвід застосування регіонального маркетингу в туризмі;
- розкрити сутність та специфіку туристичних систем;
- проаналізувати структуру, ієрархію та чинники формування туристичних систем;
- визначити методи та функції туристичних систем;
- дослідити особливості маркетингового підходу в управлінні туристичними системами;
- розкрити методи регіонального маркетингу в туризмі;
- розробити практичні рекомендації ефективного застосування регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами.

Під час написання дипломної роботи були використані наступні **методи дослідження:** методи статистичного аналізу, методи системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, методи теоретичного аналізу, аналітичний метод, а також методи групування, абстрагування та узагальнення.

Джерела при написанні дипломної роботи: під час дослідження були використані наукові праці вітчизняних та іноземних науковців таких як: Дудник І.М., Борисюк О.А., Беркова О.П., Кифяк О.В., Кравчук Г.В., Сірко О.І., Стеченко Д.М., Герасимчук З.В., Гомольська В., Мартов С.Є., Старостіна А.О. та інші, а також статистичні дані, нормативно-правові акти, інтернет-ресурси з матеріалами щодо практичного застосування регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами.

Наукова новизна роботи полягає в аналізі та узагальненні найновіших теоретичних та практичних даних національних іноземних джерел 2018-2023 років написання та актуальних статистичних даних. Також у межах роботи вироблені конкретні практичні рекомендації для забезпечення ефективного застосування регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами, які можуть мати прикладний характер в діяльності регіонів.

Результати роботи можуть бути застосовані при плануванні та реалізації маркетингових програм розвитку туризму в певних регіонах, при планування туристичної інфраструктури в сучасних умовах. Також матеріали можуть бути корисними у навчальному процесі, у тому числі під час вивчення таких дисциплін як: «Управління регіональним розвитком туризму», «Туристична регіоналістика», «Маркетинг в туризмі» та інші.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність та значення регіонального маркетингу в туризмі

В сучасних умовах значної регіоналізації економічної діяльності зростає значення регіонального напрямку туристичного маркетингу для активізації соціально-економічного розвитку окремих територій і регіонів. В цьому аспекті регіональний маркетинг покликаний забезпечити розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію в загальнодержавний та міжнародний економічний простір [1].

Враховуючи значення регіонального маркетингу, у тому числі в туризмі, дана категорія все частіше стає предметом дослідження науковців.

Так, за визначенням А. Лаврова та В. Сурніна «регіональний маркетинг – це система економічних відносин узгодження економічних інтересів і цілей мезорівня з макро- і мікрорівнями, адаптація регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків на основі постійного моніторингу процесів, що відбуваються на них» [8]. У свою чергу, Ф. Котлер надає великого значення маркетингу у процесі підвищення привабливості регіонів, у тому числі туристичних. Даний автор об'єднує різні види туристичного маркетингу під єдиним поняттям «маркетинг місць», наприклад, туристичний маркетинг розглядається у межах поняття «маркетинг місць відпочинку». На думку Ф. Котлера, «маркетинг місць» – це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин та (або) поведінки щодо конкретних місць, тобто діяльність, що здійснюється з метою привернення інвестицій, підприємств, жителів чи туристів в міста, регіони тощо [4].

А. Панкрухін у своїх наукових працях [6] виокремлює поняття «маркетинг території» як діяльність, що здійснюється з метою створення,

підтримки чи зміни відносин та (або) поведінки суб'єктів ринку, соціальних спільнот щодо конкретних зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їхньої реалізації та відтворення.

А. Старостіна та С. Мартов пропонують визначати «регіональний маркетинг» як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у його межах ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення. Маркетингові зусилля регіонів, які прагнуть досягти найкращих результатів у соціально-економічному розвитку, спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращання управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств [7].

І. Арженовський у своїй праці [2] стверджує, що «регіональний маркетинг» - це передова ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг території, а також на створення кращих, порівняно з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнтів.

Згідно з визначенням А. Шромніка, «територіальний маркетинг» - це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців [10].

По відношенню до туризму маркетинг регіонів, за твердженням А. Дуровича і А. Копанєва, слугує для розробки стратегії приваблення у цей регіон туристів та регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаженню екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів [3].

За думкою О. Музиченко-Козловської [5], «маркетинг туристичного регіону» – це система заходів маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах певного регіону, спрямованих на приваблення туристів, регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційного

навантаження на територію та реакції місцевих жителів на присутність туристів з метою досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості регіону.

За визначенням Л. Шульгіної, «маркетинг туристичного регіону» – це система формування атрактивних туристичних центрів, шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону [9].

У дослідження Л. Черчик [8] «маркетинг рекреаційних територій» визначений як елемент регіонального маркетингу та характеризується як вид діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб у природних рекреаційних ресурсах та територіях шляхом дослідження наявного природно-ресурсного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення рекреаційних властивостей.

Враховуючи еволюцію відповідних теоретичних поглядів щодо туристичного маркетингу, зокрема його регіонального аспекту, можна стверджувати, що регіональний туристичний маркетинг може бути розглянутий з двох ключових позицій:

По-перше, регіональний туристичний маркетинг - це науковий напрям та практичний вид дослідної діяльності, спрямований на задоволення потреб туристів в межах конкретного регіону і покращення розвитку туризму на даній території. Головним аспектом регіонального туристичного маркетингу з позицій цього підходу є цілеспрямоване формування, розвиток і просування іміджу регіону та його туристичного продукту на основі розробленої стратегії.

По-друге, регіональний туристичний маркетинг можна охарактеризувати як напрям регіональної стратегії розвитку, в рамках якого на основі співпраці влади, бізнесу та громадськості визначаються цільові групи туристів, встановлюються комунікації з ними, а також формується

туристичний продукт, виходячи з потреб туристів, для їх максимального задоволення.

Таким чином, серед основних функціональних складових регіонального туристичного маркетингу можна розглядати, зокрема, наступні:

- 1) маркетинг туристичного іміджу регіону - передбачає створення, розвиток і розповсюдження позитивної картини регіону в залежності від визначених регіональних туристичних маркетингових цілей;
- 2) маркетинг визначних пам'яток (атракцій) - значною мірою доповнює маркетинг іміджу і включає вивчення та врахування всіх рекреаційних ресурсів регіону;
- 3) маркетинг інфраструктури - є важливим елементом позиціонування території на туристичних ринках. Система транспортування, індустрія розміщення й харчування туристів, мережа туроператорів і турагенств та сфера розваг є основою розвитку туризму в регіоні. Не менше значення має система зв'язку, енерго - і водопостачання, безпеки тощо;
- 4) маркетинг підтримки - включає роботу органів влади, інвесторів, окремих громадян, що спрямована на розвиток туристичної сфери регіону.

Забезпечення реалізації зазначених напрямків передбачає міждисциплінарний характер наукових розробок, але методичний інструментарій суспільно-географічних досліджень може буди доцільним щодо вирішення, зокрема, наступних науково-практичних завдань:

- a) аналіз туристичних ресурсів території, аналіз стану та очікувань основних суб'єктів маркетингу території (влади, бізнесу, місцевого населення);
- b) визначення та аналіз найбільш привабливих для території сегментів туристичного ринку;
- c) аналіз сильних і слабких сторін території,
- d) аналіз конкурентного середовища;

- e) розробка комплексного туристичного продукту регіону, який забезпечить потреби туристів;
- f) формування і управління брендом та іміджем території;
- g) створення нових і удосконалення існуючих визначних пам'яток туристичного регіону;
- h) розробка і реалізація системи маркетингових комунікацій (просування) туристичного регіону;
- i) формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу та місцевого населення для успішного розвитку території підвищення інвестиційної привабливості регіону в сфері туризму [67].

Враховуючи наведене, сучасний регіональний туристичний маркетинг враховує, перш за все, специфічні особливості розвитку регіону. При цьому він акцентує увагу на унікальності власних туристичних ресурсів та дає змогу залучати місцеве населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного регіону, використовувати власні регіональні сильні сторони як перевагу перед конкурентами й встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на особливості регіонального попиту. Таким чином, туристичний регіон виступає як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами та в процесі власного розвитку формує і реалізує власні інтереси.

1.2. Особливості становлення регіонального маркетингу у сфері туризму в Україні

Україна має значний туристичний потенціал, який, на жаль, використовується неефективно. Згідно з рейтингом конкурентоспроможності туристичної галузі, складеним Всесвітнім економічним форумом, Україна за рівнем туристичної привабливості посідала 78 місце (у 2007 р.), 77 (у 2008-2009 рр.), 85 місце (у 2011 р.), 76 місце (у 2012 р.), 88 (у 2017 р.) зі 140 країн

світу [11]. Індекс туристичної конкурентоспроможності формується на основі трьох основних показників (регуляторне законодавство; середовище для бізнесу та інфраструктура; людські, природні та культурні ресурси), які, своєю чергою, розподіляються на 14 показників, серед яких: безпека, цінова конкурентоспроможність, розвиток транспортної інфраструктури, готельного господарства, правове забезпечення, політична стабільність, комфортність ведення бізнесу, сприяння розвитку туристичної галузі з боку держав, природний та людський потенціал країни тощо. Низький рівень економічного розвитку України, несприятливе законодавство, політичні загрози та правова незахищеність туристів є основними причинами туристичної непривабливості країни, яка потребує значних інвестицій для модернізації туристичної інфраструктури, збереження та відтворення культурного і природного потенціалу, архітектурних та історичних пам'яток.

Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на підставі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

У свою чергу, туристичний регіон являє собою географічну територію (місце, регіон), яку гість або туристичний сегмент вибирає з метою подорожі, пізнання та одержання задоволення. Така територія містить усі споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування й організації дозвілля туристів. Основні вимоги до регіону, щоб його можна було вважати туристичним, – наявність об'єктів туристичного інтересу, можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, яких очікує клієнт [12]. Фактично усі регіони України мають можливості для подальшого розвитку туристичного бізнесу.

Україна потребує стратегічних рішень й заходів для використання наявного туристичного потенціалу. Позитивних зрушень можна досягти,

завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, співпраці державного та приватного секторів у сфері популяризації туристичного потенціалу регіонів, сприянню розвитку внутрішнього туристичного продукту та ефективній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму.

1.3. Зарубіжний досвід застосування регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами

Зарубіжна практика налічує різноманітні приклади ефективних маркетингових стратегій і програм, орієнтованих на комплексний розвиток регіонів, стимулювання пріоритетних галузей, забезпечення регіональної привабливості для цільових аудиторій. Ці стратегії та програми передбачають альтернативні варіанти маркетингового розвитку та побудови моделей взаємодії стейкхолдерів, при цьому вони сконцентровані на досягненні маркетингових цілей територій, детально формулюючи стратегічне бачення, завдання, конкретні інструменти та показники ефективності. У своїй сукупності вони мають вплив й на туристичну систему загалом.

Одним з показових прикладів може стати стратегічний план маркетингу міста Саскатун (Канада). Його основна мета - позиціонування регіону за допомогою брендингу на різних ринках для розширення поінформованості населення про події, що відбуваються у відповідній локації [18]. При цьому як пріоритетну обрано сферу культури з огляду на її домінуючу роль для економіки міста. Стратегія передбачає реалізацію кількох етапів. Для формування уявлення про сприйняття міста спільнотою, основні цінності, ідеї та можливості розвитку бренду попередньо було організовано внутрішнє дослідження. Використовуючи інформацію, отриману під час цього етапу, команда консультантів розробила бренд, включно зі слоганом і логотипом території. Просування ефективного (з позицій досягнення інтересів ключових груп місцевої громади) бренду було визначено найважливішою частиною стратегії, тому його потенціал був протестований керівним комітетом у

режимі онлайн із фокус-групою респондентів із Північної Америки та Канади. На основі отриманих даних було запропоновано стратегічний план розвитку, розроблено докладний список можливостей для використання нових брендів Саскатуна, а також комплекс короткострокових і довгострокових стратегій. Виявлені можливості нового бренду були співвіднесені з інформацією, зібраною під час проведення фокус-групи та інтерв'ю. У результаті було сформовано комунікаційну стратегію, визначено заходи щодо просування нового образу і бренду Саскатуна, призначено відповідальних осіб та органи, розроблено систему оцінки ефективності для кожного етапу реалізації плану. Стратегія маркетингу Саскатуна - це приклад орієнтації на бренд і комунікації, інтеграцію внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів (зацікавлених груп), зміцнення довіри та посилення соціокультурної ідентичності жителів.

Основною метою стратегічного розвитку та маркетингового плану дестинації міста Любляни (Словенія) є забезпечення успішного сталого ринкового розвитку туристичного напрямку територіальної економіки [19]. У процесі створення маркетингового плану було проаналізовано пропозиції в галузі туризму, оцінено ринок і конкурентні позиції регіону, встановлено вартість основних туристичних активів і ресурсів. Для досягнення поставлених цілей було визначено основну концепцію розвитку міста Любляни як пункту туристичного призначення, розроблено маркетингову стратегію для поліпшення конкурентних позицій і відповідну модель управління. Крім того, було уточнено пріоритети розвитку інвестиційних проєктів і створено фірмовий стиль для туристичного напрямку – місто Любляни. Цей документ містить способи активізації переваг актуальних тенденцій у галузі туризму з особливим акцентом на міський туризм, туристичний маркетинг і розвиток туристичного продукту. Він вказує на поточні проблеми, завдання і численні, але поки що нереалізовані можливості в галузі туризму. Стратегія включає сценарії розвитку, які не тільки визначають спектр напрямків маркетингу, а й припускають різні альтернативні варіанти використання можливостей для розвитку туризму.

Стратегічний маркетинговий план міста Касл-Рок (США) орієнтований на:

- a) прискорений розвиток міської економіки;
- b) створення пільгових умов для ведення бізнесу;
- c) стимулювання роздрібного сектора;
- d) залучення інвестицій [20].

Робота над проєктом стратегічного маркетингового плану міста Касл-Рок розпочалася з оцінки його бізнес-можливостей та наявних перспектив, створення конкретного плану, що визначає потреби в інфраструктурі та включає оцінку вартості стратегічних змін. У результаті було підготовлено план заходів зі зміни структури власності, продажу або оренди готових об'єктів нерухомості, формування конкурентної пропозиції та низки стимулів для залучення бізнесу за всебічної підтримки місцевих компаній. Додаткові дії були спрямовані на модернізацію іміджу міста та його околиць в очах відвідувачів і туристів, також було представлено проєкт з облагородження центральних вулиць із поліпшенням освітлення, озеленення тощо. Стратегічний план маркетингу визначив як середньострокові, так і довгострокові ініціативи та необхідні дії для досягнення поставлених цілей. Він був спрямований на комплексний розвиток бізнес-сектору, створення комфортних умов (крокової доступності) для життя і задоволення потреб місцевого населення. Стратегія маркетингу міста Касл-Рок - приклад орієнтації насамперед на бізнес-спільноту, на підтримання балансу інтересів місцевих і залучених іншорегіональних компаній.

Іншим прикладом успішно розроблено й впровадженого стратегічного маркетингового плану є план маркетингу міста Фінікс (США). Його мета - виявлення нових джерел доходу та визначення рекомендацій щодо залучення додаткового капіталу, включно з отриманням доходу від корпоративного партнерства [21]. Для досягнення поставлених завдань у плані маркетингу міста Фінікс було відображено:

- a) програмні принципи та політика;

- b) заходи з інвентаризації наявних і перспективних матеріальних і нематеріальних маркетингових активів;
- c) пріоритети ринково орієнтованого розвитку;
- d) потенційні ресурси;
- e) програма маркетингових заходів.

Під час проведення дослідження, що лежить в основі маркетингового плану міста Фінікс, були задіяні представники різних відомств. У результаті ними було визначено різні моделі корпоративного співробітництва для залучення максимальної кількості компаній у різних секторах економіки відповідно до їхніх інтересів і можливостей міста. Крім того, було сформовано перелік маркетингових привілеїв і додаткових можливостей (що варіюються залежно від типу партнерства), які надаються містом бізнес-партнеру в разі укладення партнерства та сплати муніципального внеску. Для координації стратегічного маркетингу в адміністрації міста Фінікса було організовано штатний підрозділ, що займається організацією, просуванням, юридичним супроводом і контролем за виконанням, водночас розширення цього відділу відбувалося в міру залучення нових партнерів. Важливо зазначити, що партнерство з великими корпораціями і компаніями за умови грамотного аналізу та менеджменту наявних ресурсів може розпочатися без великих витрат і структурних змін. У цьому сенсі стратегія маркетингу міста Фінікс - приклад орієнтації на зовнішніх інвесторів та інорегіональний бізнес, відкритість і привабливість території, корпоративне соціальне партнерство.

Інший приклад - маркетинговий план округу Коллієр (США), що, у першу чергу, націлений на просування регіону як спортивної дестинації [22]. Для формування актуальних пропозицій галузі було визначено спортивні події, що добре вписуються в календар традиційних масових заходів. При цьому як пріоритетні завдання було визначено досягнення стійкої позитивної динаміки попиту на спортивні заходи та залучення в регіон нових подій національного та міжнародного масштабу. Особливу увагу було приділено розробленню нових стимулів для осіб, які надають фінансову підтримку,

механізмів формування довгострокових партнерських відносин і збільшення кількості корпоративних спонсорів. Істотну увагу в плані звернено на зміцнення міжрегіональних партнерств, наприклад, з адміністрацією округу Лі та регіональними спортивними організаціями з метою координації маркетингових дій, подачі заявок на проведення великих турнірів тощо.

Реалізації зазначеного вище широкого спектра завдань у спортивній сфері має на меті сприяння:

- a) розширенню чисельності регіональної ради зі спорту;
- b) тісній співпраці його членів;
- c) організації щомісячних засідань ради.

Внутрішній маркетинг округу Коллієр, у свою чергу, передбачає навчання персоналу готелів округу просуванню і розвитку спортивного туризму, заохочення незадіяних учасників, роботу в тісному контакті зі співробітниками парків і місць відпочинку в процесі планування та організації турнірів. Крім того, шляхом використання корпоративних спонсорських організацій заплановано сформувати фонд для винагороди на щоквартальній основі співробітників, які обслуговують спортивні споруди, за їхню прихильність до проведених заходів. Комунікаційна політика націлена на вибудовування ефективної взаємодії із засобами масової інформації та оновлення інтернет-контенту.

Стратегія маркетингу округу Коллієр - приклад орієнтації на просування як території спорту, відпочинку та розваг, так і популяризації здорового способу життя серед населення, що також може виступати як пріоритетне завдання маркетингового розвитку регіону.

Як показує зарубіжний досвід, у процесі створення маркетингового плану кожного окремого регіону необхідними є проведення попереднього аналізу його туристичних переваг і можливостей, а також поточних пропозицій регіонів-конкурентів у галузі туризму, визначення потреб у поліпшенні інфраструктури цільового регіону й оцінка вартості стратегічних

змін. Кожному регіону потрібна спеціалізація, заснована на його унікальних характеристиках та потенційних конкурентних перевагах.

РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ ЯК ОБ'ЄКТ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Сутність та специфіка туристичної системи

Виходячи із загального визначення системи, туристичну систему варто уявляти як складну та різноякісну сукупність специфічним чином взаємодіючих природних, соціальних, економічних, демографічних, технічних об'єктів-елементів, які об'єднані спільною метою – наданням туристичних послуг, формуванням та задоволенням суспільного попиту на такі послуги. В такому розумінні туристична система виступає в якості інтегрального об'єкта міждисциплінарних досліджень, тобто об'єктивно спільного об'єкта для цілої низки наук, кожна з яких у відповідності до власної методології виокремлює свою специфічну об'єктно-предметну сферу в дослідженні цієї складної системи [23].

Обґрунтуванням категорії туристичної системи займалися багато вчених, внесок яких висвітлений переважно в роботах Герасименка В.Г., Дудника І.М., Ткаченко Т.І., Охріменко А.Г.

Узагальнюючи наукові підходи у відповідному напрямку Охріменко А.Г. зазначає, що туристичну систему можна характеризувати як складну, частково самоврядну соціально-економічну систему. Маючи певні історичні, географічні, етнічні, духовні, політичні та економічні кордони, вона являє собою об'єднання природних, культурно-історичних, інфраструктурних, організаційних і технічних компонентів; учасників ринку і територіальними громадами, які виробляють і реалізують блага для туристичного споживання.

Таким чином, туристичну систему можна визначити як сукупність елементів і дій, які прямо або побічно залучені у виробництво благ для задоволення численних потреб туристів, і які відповідно до еволюції суспільних, економічних і політичних відносин весь час розвиваються, ускладнюються, набувають нові контури [24].

До основних властивостей туристичної системи відносять її відкритість, цілісність, саморозвиток, самоорганізацію та самоврядування.

Так, туристична система є відкритою системою, яка взаємодіє з різними зовнішніми системами, здійснює взаємопроникнення елементів туристичної системи з елементами цих систем, обмінюється з ними ресурсами та інформацією.

Під цілісністю туристичної системи йдеться про те, що в процесі її функціонування внутрішній взаємозв'язок (просторово-часовий, причинно-наслідковий) між її елементами вищий, ніж сила зв'язків елементів системи з зовнішнім середовищем.

Туристична система має властивість саморозвитку. Саморозвиток передбачає наявність механізмів, які забезпечують самозбереження і вдосконалення системи. До таких механізмів відносяться: самоорганізація, самоврядування і постановка цілей.

Самоорганізація – це процес створення взаємозв'язків і розподілу функцій між елементами системи.

Самоврядування виражається у взаємодії частин системи, спрямоване на здійснення управляючих впливів з використанням зворотних зв'язків і сприяє самозбереження системи [25].

Туристична система представляє собою не лише відомі місця та пам'ятки, але і взаємодію складових, що створює унікальний туристичний продукт. У своїй сутності, вона є динамічним утворенням, постійно адаптуючись до змін у соціальному, економічному та технологічному оточенні.

Розглянемо базові компоненти туристичної системи: туристів, туристичні об'єкти та інфраструктуру.

Туристи:

Туристи виступають у якості основного стержню туристичної системи, формуючи її основу. Вони визначаються своїми унікальними потребами,

очікуваннями та особистим вибором подорожей. Розуміння мотивацій та поведінки туристів стає ключовим фактором для ефективного впливу на їхні вибори через належне конфігурування маркетингових стратегій. Адаптація під їхні уподобання та створення унікального туристичного продукту є невід'ємною частиною розвитку та привабливості туристичного напрямку [26].

Туристи можуть бути класифіковані за різними критеріями, такими як джерело фінансування, призначення подорожі, тривалість подорожі, частота подорожі, мета подорожі, тип подорожі, сезонність подорожі, витрати на подорожі, доходи особи, вік, стать, освіта, професія, соціальний статус, психологічний профіль тощо. Кожна категорія туристів має свої особливості, потреби та вплив на туристичну систему. Наприклад, туристи-переселенці, які переїжджають з однієї країни в іншу на тривалий час, мають інші потреби та очікування, ніж туристи-екскурсанти, які відвідують пам'ятки культури та історії на короткий термін. Також туристи-переселенці мають більший вплив на соціальне та економічне середовище приймаючої країни, ніж туристи-екскурсанти [26].

Туристи є активними та пасивними учасниками туристичної системи. Активні туристи - це ті, які самостійно планують, організують та реалізують свої подорожі, використовуючи різні джерела інформації та послуг. Пасивні туристи - це ті, які користуються готовими туристичними продуктами, які пропонують туристичні фірми, агентства, оператори тощо. Активні туристи мають більшу свободу вибору та гнучкість, але також більшу відповідальність та ризик. Пасивні туристи мають більше зручності та безпеки, але також більшу залежність та обмеженість [27].

Туристи є головними споживачами та оцінювачами туристичних продуктів та послуг. Вони формують попит на туристичні ресурси та визначають рентабельність туристичних підприємств. Вони також впливають на якість та конкурентоспроможність туристичних продуктів та послуг через свої відгуки, рекомендації, скарги, лояльність тощо. Вони також впливають на

довкілля, культуру, економіку та соціум приймаючих територій, створюючи позитивні та негативні ефекти. Таким чином, туристи є найважливішим елементом туристичної системи, який визначає її суть, цілі, функції та результати. Врахування інтересів, потреб та очікувань туристів є необхідною умовою успішного розвитку та функціонування туристичної системи [28].

Туристичні об'єкти:

Місця та краєвиди які становлять привабливість для подорожуючих. Їхні характеристики і унікальність визначають привабливість регіону для туризму. Туристичні об'єкти можуть бути природними або штучними, історичними або сучасними, культурними або розважальними, освітніми або спортивними тощо. Кожен туристичний об'єкт має свою цільову аудиторію, свої переваги та недоліки, свої вимоги та обмеження [29].

Природні туристичні об'єкти - це ті, які створені природою, наприклад, гори, озера, водоспади, пустелі, ліси, пляжі, острови, національні парки тощо. Природні туристичні об'єкти приваблюють туристів своєю красою, різноманітністю, екзотикою, оригінальністю, релаксацією, пригодами тощо. Природні туристичні об'єкти вимагають відповідального та сталого використання, оскільки вони піддаються змінам та забрудненню внаслідок антропогенного впливу.

Штучні туристичні об'єкти - це ті, які створені людиною, наприклад, пам'ятники, музеї, храми, замки, мости, вежі, стадіони, тематичні парки, аквапарки, казино, готелі тощо. Штучні туристичні об'єкти приваблюють туристів своїм значенням, історією, архітектурою, мистецтвом, технологією, розвагами, сервісом тощо. Штучні туристичні об'єкти вимагають відповідного та регулярного обслуговування, оскільки вони піддаються зносу та пошкодженню внаслідок природних та людських факторів [29].

Туристичні об'єкти є невід'ємною частиною туристичного продукту та туристичного ринку. Вони формують пропозицію та конкуренцію на туристичному ринку, визначають цінність та якість туристичного продукту, впливають на попит та задоволення туристів. Вони також є важливими

джерелами доходів та робочих місць для місцевого населення, а також факторами розвитку та інтеграції територій. Вони також є головними факторами впливу на довкілля, культуру, економіку та соціум-приймаючих територій, створюючи позитивні та негативні ефекти [30].

Таким чином, туристичні об'єкти є суттєвим елементом туристичної системи, який визначає її зміст, форму, функції та результати. Врахування особливостей, потреб та очікувань туристичних об'єктів є необхідною умовою успішного розвитку та функціонування туристичної системи.

Інфраструктура:

Готелі, ресторани, транспортні мережі, туристичні послуги – усе це складові, що забезпечують комфорт та безпеку туристів, впливаючи на їхнє враження від подорожей.

Інфраструктура є важливим фактором, який визначає якість та доступність туристичного продукту, а також конкурентоспроможність та розвиток туристичного ринку. Інфраструктура також впливає на соціальне та економічне благополуччя місцевого населення, а також на збереження та охорону довкілля [31].

Готелі - це туристичні об'єкти, які надають туристам місце для проживання, відпочинку, харчування, розваг тощо. Готелі можуть мати різний рівень комфорту, сервісу, ціни, локації, стилю, тематики тощо. Готелі впливають на задоволення та лояльність туристів, а також на їхні витрати та доходи. Готелі також впливають на робочі місця, податки, інвестиції, інфраструктуру, культуру, екологію тощо місцевого населення [68].

Ресторани - це туристичні об'єкти, які надають туристам можливість скуштувати різноманітні страви, напої, десерти тощо. Ресторани можуть мати різну кухню, атмосферу, обслуговування, ціну, рейтинг, репутацію тощо. Ресторани впливають на задоволення та спогади туристів, а також на їхні витрати та доходи. Ресторани також впливають на робочі місця, податки, інвестиції, інфраструктуру, культуру, екологію тощо місцевого населення [31; 68].

Транспортні мережі - це туристичні об'єкти, які забезпечують туристам можливість пересуватися між різними місцями, атракціями, готелями, ресторанами тощо. Транспортні мережі можуть включати різні види транспорту, такі як автомобілі, автобуси, потяги, літаки, кораблі, велосипеди, пішоходи тощо. Транспортні мережі впливають на зручність, швидкість, безпеку, вартість, емоції туристів, а також на їхні витрати та доходи. Транспортні мережі також впливають на робочі місця, податки, інвестиції, інфраструктуру, культуру, екологію тощо місцевого населення.

Туристичні послуги - це туристичні об'єкти, які надають туристам додаткові можливості, зручності, інформацію, захист тощо. Туристичні послуги можуть включати різні види послуг, такі як туристичні агентства, туристичні оператори, туристичні гідів, туристична поліція, туристична медицина, туристичне страхування, туристична освіта тощо. Туристичні послуги впливають на якість, надійність, довіру, знання, безпеку туристів, а також на їхні витрати та доходи. Туристичні послуги також впливають на робочі місця, податки, інвестиції, інфраструктуру, культуру, екологію тощо місцевого населення [31].

Таким чином, інфраструктура є необхідним елементом туристичної системи, який визначає її ресурси, функції, результати та впливи. Врахування особливостей, потреб та очікувань інфраструктури є необхідною умовою успішного розвитку та функціонування туристичної системи. Ці елементи, коли вони взаємодіють між собою, створюють комплексну туристичну систему, яка формує унікальний образ регіону та приваблює різні категорії туристів. Інтеграція та розвиток цих компонентів визначають успіх туристичного напрямку та його вплив на регіональний розвиток.

Однією з ключових властивостей туристичної системи є її динамічність. Туристична система постійно змінюється під впливом різноманітних факторів, таких як зміни у суспільстві, економіці, технології та культурі. Взаємодія всіх її складових елементів визначає ефективність та конкурентоспроможність туристичного напрямку. Розглянемо динамічність та

адаптабельність туристичної системи та їх вплив на ефективність функціонування [25].

Динамічність обумовлює, що туристична система – живий організм, він постійно змінюється під впливом соціальних, економічних та технологічних трансформацій. Зміни у суспільному оточенні, економічному кліматі та рівні технологічного розвитку прискорюють темпи та обсяги трансформацій у туризмі.

Споживачі стають більш вимогливими, шукаючи унікальні та персоналізовані враження. Такі зміни потребують творчого та оперативного реагування від туристичної системи. Адаптація до нових вимог споживачів визначає конкурентоспроможність та стійкість системи на ринку.

Одним з можливих прикладів трансформації туристичної системи під впливом зовнішніх факторів є розвиток екотуризму. Екотуризм – це форма туризму, яка спрямована на відвідування природних територій з метою ознайомлення з ними, охорони навколишнього середовища та підтримки місцевих громад. Екотуризм став популярним у відповідь на зростання екологічної свідомості, соціальної відповідальності та пошуку альтернативних форм відпочинку [32]. Екотуризм вимагає від туристичної системи адаптації до нових вимог споживачів, таких як:

- a) створення та просування екотуристичних продуктів, які відповідають критеріям екологічності, освітності, культурної чутливості та участі місцевих громад;
- b) використання сучасних технологій для забезпечення безпеки, комфорту, доступності та інформаційної підтримки екотуристів;
- c) здійснення моніторингу та оцінки впливу екотуризму на природне та соціальне середовище, а також впровадження заходів з мінімізації негативних наслідків [32].

Таким чином, екотуризм є прикладом того, як туристична система змінюється під впливом соціальних, економічних та технологічних трансформацій, а також як вона адаптується до нових вимог споживачів.

Другим важливим фактором є адаптабельність. Технологічні інновації, такі як використання штучного інтелекту, розширена реальність та інші цифрові рішення, стають ключовими факторами адаптації [33].

Здатність туристичної системи ефективно впроваджувати інновації та вчасно реагувати на виклики забезпечує не тільки збереження стабільності, але й розширення можливостей для розвитку та залучення нових сегментів туристичного ринку.

Наступний фактор туристичної системи представлений інтерактивністю компонентів.

Туристична система – це не просто перелік туристичних об'єктів. Вона виникає завдяки взаємодії різних складових: туристів, об'єктів та інфраструктури. Туристи, бажаючи унікального досвіду, активно взаємодіють із навколишнім середовищем, відкриваючи нові можливості для розвитку та удосконалення системи.

Взаємодія туристів із туристичними об'єктами та інфраструктурою стає джерелом нових ідей та інновацій. Сприйняття подорожей як унікального досвіду взаємодії стимулює розвиток нових форм розваг, послуг для задоволення різноманітних потреб та очікувань подорожуючих [34].

Такий підхід сприяє створенню партнерства між туристами та туристичними компонентами, що сприяє якіснішому та більш особистісному туристичному досвіду. Інтерактивність компонентів туристичної системи відкриває нові перспективи для розвитку та покращення, роблячи кожну подорож неповторною та незабутньою.

Ще одним фактором туристичної системи є унікальність туристичного продукту. Туристична система, маючи власну унікальність, надає туристам не просто місце відпочинку, але створює цілком новий туристичний продукт. Цей продукт є унікальним об'єднанням культурних, природних та історичних аспектів, спрямованих на задоволення різноманітних очікувань та інтересів відвідувачів [35].

Культурні події, традиції та мистецтво взаємодіють із природними краєвидами та історичними пам'ятками, створюючи унікальний та неповторний досвід для кожного туриста. Це поєднання різноманітних складових надає подорожам глибину та значущість, роблячи їх вражаючими та пам'ятними.

Такий туристичний продукт відкриває перед відвідувачами не лише місцеві пам'ятки, але і дух місця, його ідентичність та унікальний характер. У результаті ця унікальність привертає різні категорії туристів, задовольняючи їхні різноманітні очікування та надаючи неповторний досвід від відпочинку [36].

Туристична система безпосередньо впливає на регіональний маркетинг. Вплив на регіональний маркетинг представляють наступні показники:

- a) Унікальність регіону: Географічні, культурні та історичні особливості визначають унікальний характер туристичної системи, що є ключовим плюсом для регіонального маркетингу.
- b) Маркетингові стратегії: Розуміння функціонування та динаміки туристичної системи дозволяє розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, спрямовані на привертання цільових аудиторій.
- c) Створення бренду регіону: Географічні та культурні особливості туристичної системи формують унікальний бренд регіону. Його використання в регіональних маркетингових стратегіях сприяє підвищенню привабливості.
- d) Розробка тематичних маршрутів: Розуміння унікальних рис туристичної системи дозволяє розробляти тематичні маршрути та подорожі, привертаючи цільові групи туристів.
- e) Стимулювання інновацій: Підходи до регіонального маркетингу, базовані на властивостях туристичної системи, можуть стимулювати інноваційні рішення для привертання нових сегментів туристичного ринку [37].

Взаємодія туристичної системи із зовнішнім середовищем, а саме із соціокультурними, економічними та природними факторами, визначає специфіку її функціонування. Географічні, культурні та історичні особливості регіону впливають на формування та розвиток туристичної системи, надаючи їй унікальні риси, які стають основою для регіонального маркетингу. Відтак, розуміння сутності та специфіки туристичної системи є ключовим для розробки ефективних стратегій регіонального маркетингу, орієнтованих на привертання та задоволення різних категорій туристів.

2.2. Чинники формування та розвитку туристичних систем

Туристичні системи формуються та розвиваються під впливом різноманітних факторів, що включають географічні, культурні та історичні аспекти. Ці чинники мають суттєвий вплив на регіональний маркетинг.

Географічні чинники впливають на туристичні системи через розташування, клімат, рельєф, природні ресурси, транспортну доступність та інфраструктуру регіонів. Наприклад, гірські регіони приваблюють туристів, які шукають активний відпочинок, краєвиди та оздоровлення, але вимагають високої якості доріг, готелів, підйомників тощо. Морські регіони приваблюють туристів, які шукають сонячний відпочинок, пляжі та водні види спорту, але вимагають захисту від забруднення, ерозії, природних катаклізмів тощо. Географічні чинники також впливають на сезонність туризму, що вимагає адаптації туристичних систем до змін попиту та пропозиції [38; 39].

Географічні чинники грають ключову роль у формуванні та привабливості туристичних систем. Природні ресурси, такі як рельєф, клімат та ландшафти, утворюють унікальний характер кожного регіону, створюючи особливу магію для туристів.

Природні ресурси: Розмаїття рельєфу та красивих місцевостей стає основою для туристичного відкриття. Гірські вершини, річкові долини та

мальовничі пейзажі формують унікальну картину регіону, привертаючи любителів пригод та екотуризму [32].

Географічне розташування: Близькість до ключових туристичних маршрутів або природних об'єктів надає регіону стратегічне значення. Доступність туристичної системи може стати каталізатором для розвитку туристичної інфраструктури та збільшення потоку відвідувачів [32].

Взаємодія цих географічних аспектів грають ключову роль у формуванні та привабливості туристичних систем. Природні ресурси, такі як рельєф, клімат та ландшафти, утворюють унікальний характер кожного регіону, створюючи особливу магію для туристів. У світлі цього, розуміння впливу географії на туристичну діяльність є важливим для сталого розвитку та успішного маркетингу регіону.

Одним з можливих практичних прикладів географічних аспектів, які грають ключову роль у формуванні та привабливості туристичних систем, є Норвегія. Норвегія – це країна, яка славиться своїми природними ресурсами та географічним розташуванням [40].

Природні ресурси: Норвегія має різноманітний рельєф, який включає гори, фьорди, льодовики, острови та ліси. Ці природні об'єкти створюють унікальну картину країни, яка приваблює туристів з усього світу. Норвегія також відома своїми природними явищами, такими як полярне сяйво та полуночне сонце, які додають магії та романтики до подорожі.

Географічне розташування: Норвегія розташована на північному заході Європи, на півострові Скандинавія. Країна межує з Швецією, Фінляндією та Росією, а також омивається водами Північного, Норвезького та Баренцевого морів. Таке географічне розташування надає Норвегії стратегічне значення, оскільки вона є частиною ключових туристичних маршрутів, таких як Скандинавський тур, Північноєвропейський круїз або Арктична експедиція. Також Норвегія має високий рівень туристичної інфраструктури, яка забезпечує доступність та комфорт для відвідувачів [40].

Культурні чинники впливають на туристичні системи через мову, релігію, традиції, звичаї, цінності, освіту, мистецтво, гастрономію та інші аспекти культури регіонів. Наприклад, Париж приваблює туристів, які шукають культурний відпочинок, архітектуру, музеї, моду, кухню та романтику, але вимагає поваги до місцевої мови, етикету, законів тощо. Індія приваблює туристів, які шукають духовний відпочинок, релігію, філософію, йогу, аюрведу та екзотику, але вимагає поваги до місцевих вірувань, обрядів, правил поведінки тощо. Культурні чинники також впливають на мотивацію, споживання, задоволення та лояльність туристів, що вимагає адаптації туристичних систем до різноманітності та особливостей цільових ринків [41].

Культурна спадщина грає визначальну роль у формуванні та привабливості туристичних систем. Збагачення подорожей історією, традиціями, мистецтвом та фольклором робить кожен регіон неповторним і привертає увагу подорожуючих.

Історія та традиції: Багата історія регіону та унікальні традиції стають фундаментом для привертання туристів, які шукають глибшого культурного досвіду. Пам'ятки минулого та виткані традиції створюють атмосферу, яка приваблює любителів історії [42].

Мистецтво та фольклор: Розвиток мистецтва та збереження фольклорних елементів надають регіону особливий колорит. Вистави, фестивалі та мистецькі вистави створюють унікальний туристичний продукт, який пропонує туристам зануритися в мистецьке дозвілля та традиції місцевого населення [42].

Збалансоване поєднання цих культурних аспектів створює унікальне туристичне середовище, пропонуючи відвідувачам не лише красиві краєвиди, але й глибокий досвід культурного занурення.

Історичні чинники впливають на туристичні системи через минулі події, особистості, пам'ятки, музеї, реконструкції, фестивалі та інші аспекти історії регіонів. Наприклад, Рим приваблює туристів, які шукають історичний відпочинок, античність, християнство, Ватикан, Колізей та інші пам'ятки, але

вимагає поваги до місцевої спадщини, законів, збереження тощо. Єгипет приваблює туристів, які шукають історичний відпочинок, фараонів, пірамід, сфінксів, мумій та інших пам'яток, але вимагає поваги до місцевої спадщини, законів, збереження тощо. Історичні чинники також впливають на ідентичність, імідж, бренд, конкурентоспроможність та репутацію туристичних систем, що вимагає адаптації туристичних систем до вимог та очікувань туристів [43].

Історична складова є ключем до розуміння та привабливості регіону для туристів. Архітектурні пам'ятки та археологічні знахідки стають не тільки свідками минулих епох, але й важливими елементами туристичної привабливості.

Архітектурні пам'ятки: Спостереження за архітектурним доробком минулих епох залишає невимовний вплив на туристів. Кожна архітектурна пам'ятка розповідає власну історію, створюючи атмосферу, в яку можна заглибитися. Замки, храми, палаці — це не просто будівлі, але історичні перлини, що зберігають культурний дух регіону [43].

Археологічні знахідки: Виявлення археологічних об'єктів розкриває нам сліди минулого і збагачує туристичний потенціал регіону. Вони стають своєрідними вікнами у минуле, пропонуючи відвідувачам можливість дослідження артефактів та відновлення історії.

Історичні елементи вражають не лише своєю величчю, але й створюють особливий настрій, який переносить подорожуючих у часі і просторі. Це сприяє не лише туристичному розвитку, але й збереженню та популяризації культурної спадщини регіону.

Через взаємодію цих чинників формується унікальна туристична система. Вплив географічних, культурних та історичних факторів на регіональний маркетинг полягає у здатності використовувати ці особливості для створення ефективних маркетингових стратегій, які привертають увагу та задовольняють потреби різних сегментів туристичного ринку.

Таким чином, географічні, культурні та історичні чинники є важливими для формування та розвитку туристичних систем, оскільки вони визначають привабливість, доступність, попит, задоволення та лояльність туристів, а також ідентичність, імідж, бренд, конкурентоспроможність та репутацію туристичних систем. Необхідно враховувати ці чинники при розробці та реалізації туристичних стратегій, продуктів, послуг, комунікацій, ціноутворення та інших елементів маркетингу.

2.3. Структура та ієрархія

Структура та ієрархія туристичних систем є складними та багатограними аспектами, які визначають організацію та взаємозв'язок різних елементів у сфері туризму. Функції елементів туристичних систем виявляються у їх ролі, меті, значенні та внеску в туристичну діяльність. Наприклад, туристи виконують функції споживачів, платників, оцінювачів, регуляторів туристичних систем. Туристичні ресурси виконують функції приваблення, ресурсів, об'єктів та суб'єктів туристичних систем. Туристичні послуги виконують функції продуктів, послуг, засобів, результатів та суб'єктів туристичних систем [25].

В основі туристичної системи лежить структура, що складається з елементів, які виконуючи певні функції та своєю діяльністю впливають на властивості системи.

До елементів туристичної системи можна віднести кілька груп взаємодіючих суб'єктів туристичної діяльності:

- 1) Фізичні особи (туристи) і їх об'єднання.

Суб'єктами туристичної системи є фізичні особи, які володіють такими якостями, як прагнення до пізнання нового і осмислення минулого; потреба в життєзабезпеченні, спілкуванні та отриманні вражень; активність в діях, в тому числі і колективних; здатність до прогнозування і т.д. У сукупності ці якості в певній мірі впливають на поведінку систем, а в свою чергу переваги,

прагнення і потреби фізичних осіб формуються під впливом цих систем. Оскільки кожна людина є учасником багатьох різних систем, то її вподобання і потреби являють собою складний комплекс [44].

Фізичні особи на основі спільних інтересів можуть створювати, в порядку, встановленому законодавством, клуби та інші об'єднання споживачів туристичних послуг – громадські некомерційні організації та громадські об'єднання, які будуть елементами туристичної системи.

Діяльність таких об'єднань може бути спрямована на організацію та розвиток самодіяльного туризму, захист прав та інтересів туристів, формування громадської думки про шляхи розвитку туризму та діяльності організацій туристичної індустрії, на вирішення інших завдань.

2) Суб'єкти, що створюють і надають туристам товари та послуги та об'єкти, що являють споживчу цінність для туристів. Включаючи окремих громадян, яким, поряд з юридичними особами, законодавство надає право займатися підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи з моменту державної реєстрації.

3) Посередники, які організують поїздки і пропонують туристський продукт на ринку. До них відносяться туроператори, турагенти, консалтингові організації.

4) Некомерційні організації підприємців, працівників туристичної індустрії, споживачів послуг, асоціації, спілки та інші об'єднання, що сприяють розвитку сфери туризму.

5) Установи, що займаються підготовкою кадрів для сфери туризму і науковими розробками.

6) Органи державної влади, що здійснюють правове регулювання в сфері туризму, національні, регіональні установи, що займаються управлінням туристичної діяльності, державні унітарні або акціонерні підприємства.

7) Міжнародні міжурядові організації, а також міжнародні недержавні організації, їх спеціалізовані установи, що підтримують туристичну діяльність.

8) Місцеве населення, яке проживає на території дестинацій, туристичних центрів і в інших населених місцях, відвідуваних туристами [44].

До елементів туристичної системи відносяться штучні і/або природні пам'ятки, що представляють собою «туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні та інші потреби туристів, сприяти підтримці їх життєдіяльності, відновленню та розвитку їх фізичних сил» [44].

Функціонування структури туристичної системи забезпечують зв'язки між елементами. Змістом зв'язків в рамках системи туризму виступають суспільні відносини, що виникають, змінюються і припиняються з приводу різноманітних матеріальних і нематеріальних благ людей, які споживаються при переміщеннях за межі свого звичайного середовища, а також у зв'язку з організацією туристичних поїздок.

Структура туристичної системи зображена у Додатку 3 до даної Дипломної роботи [45].

Ієрархія туристичних систем визначається рівнем, порядком, підпорядкованістю та координацією їх елементів. Рівень туристичних систем відображає їх масштаб, складність, різноманітність та важливість. Наприклад, туристичні системи можуть бути глобальними, регіональними, національними, локальними тощо. Порядок туристичних систем відображає їх структуру, організацію, логіку та послідовність. Наприклад, туристичні системи можуть бути лінійними, паралельними, ієрархічними, мережевими тощо. Підпорядкованість туристичних систем відображає їх зв'язки, впливи, залежності та конфлікти. Наприклад, туристичні системи можуть бути підпорядковані, надпорядковані, рівноправні, протилежні тощо. Координація туристичних систем відображає їх взаємодію, обмін, співпрацю, конкуренцію та інтеграцію. Наприклад, туристичні системи можуть бути координовані, ізольовані, сумісні, конкурентні тощо [46].

Ієрархія туристичних систем - це система ранжування та підпорядкування туристичних систем за певними критеріями, які відображають їх значущість, пріоритетність, впливовість, підзвітність та координацію. Ієрархія туристичних систем може бути розглянута з різних точок зору, таких як:

- a) Точка зору туриста. З цієї точки зору, ієрархія туристичних систем визначається за критеріями мотивації, цілей, інтересів, бажань, задоволення та лояльності туриста. Наприклад, туристична система, яка задовольняє основні потреби туриста (наприклад, безпека, комфорт, харчування), буде нижчою за туристичну систему, яка задовольняє вищі потреби туриста (наприклад, самореалізація, навчання, творчість).
- b) Точка зору туристичного ресурсу. З цієї точки зору, ієрархія туристичних систем визначається за критеріями привабливості, рідкісності, унікальності, цінності та збереженості туристичного ресурсу. Наприклад, туристична система, яка має високу привабливість, рідкісність, унікальність, цінність та збереженість туристичного ресурсу (наприклад, Світова спадщина ЮНЕСКО), буде вищою за туристичну систему, яка має низьку привабливість, рідкісність, унікальність, цінність та збереженість туристичного ресурсу (наприклад, звичайний пам'ятник архітектури).
- c) Точка зору туристичної послуги. З цієї точки зору, ієрархія туристичних систем визначається за критеріями якості, доступності, різноманітності, інноваційності та конкурентоспроможності туристичної послуги. Наприклад, туристична система, яка має високу якість, доступність, різноманітність, інноваційність та конкурентоспроможність туристичної послуги (наприклад, сучасний готель з різними видами номерів, послуг, розваг, технологій та акцій), буде вищою за туристичну систему, яка має низьку якість, доступність, різноманітність, інноваційність та конкурентоспроможність туристичної послуги.

(наприклад, застарілий готель з обмеженими видами номерів, послуг, розваг, технологій та акцій) [46; 47].

Ієрархія туристичних систем має важливе значення для розуміння, аналізу, планування, управління, контролю, оцінки та регулювання туристичної діяльності. Ієрархія туристичних систем допомагає визначити пріоритети, цілі, стратегії, тактики, ресурси, інструменти, критерії, показники та стандарти туристичних систем. Ієрархія туристичних систем також допомагає виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, переваги та недоліки, синергії та конфлікти, співпрацю та конкуренцію туристичних систем. Ієрархія туристичних систем також допомагає підвищити ефективність, продуктивність, якість, конкурентоспроможність та сталість туристичних систем.

Ієрархія туристичних систем складається з трьох рівнів: макро-, мезо- та мікросистем. Макросистеми - це туристичні системи світового, континентального, регіонального та національного рівнів, які відображають загальні тенденції, закономірності та проблеми розвитку туризму. Мезосистеми - це туристичні системи міжрегіонального, обласного, районного та місцевого рівнів, які відображають специфіку, особливості та перспективи розвитку туризму в певних територіальних одиницях. Мікросистеми - це туристичні системи об'єктного, суб'єктного та процесуального рівнів, які відображають деталі, характеристики та функціонування окремих туристичних об'єктів, суб'єктів та процесів [48].

Глобальна туристична система - це сукупність всіх туристичних систем світу, які взаємодіють між собою та з глобальними факторами, такими як міжнародні організації, світова економіка, глобалізація, кліматичні зміни тощо. Глобальна туристична система має високу складність та динамічність, оскільки вона залежить від багатьох змінних та непередбачуваних подій.

Регіональна туристична система - це сукупність туристичних систем, які належать до певного географічного регіону, наприклад, Європи, Азії, Африки тощо. Регіональна туристична система взаємодіє з іншими регіональними та

глобальними туристичними системами, а також з регіональними факторами, такими як культура, історія, політика, релігія, природні ресурси тощо. Регіональна туристична система має середню складність та динамічність, оскільки вона залежить від рівня інтеграції та кооперації між регіональними туристичними системами [49].

Національна туристична система - це сукупність туристичних систем, які належать до певної держави. Національна туристична система взаємодіє з іншими національними, регіональними та глобальними туристичними системами, а також з національними факторами, такими як законодавство, економіка, соціальна структура, демографія, інфраструктура тощо. Національна туристична система має низьку складність та динамічність, оскільки вона залежить від стабільності та ефективності національної туристичної політики та стратегії.

Локальна туристична система - це сукупність туристичних систем, які належать до певної місцевості, наприклад, міста, села, острова тощо. Локальна туристична система взаємодіє з іншими локальними, національними, регіональними та глобальними туристичними системами, а також з локальними факторами, такими як клімат, рельєф, флора, фауна, архітектура, традиції, гостинність тощо. Локальна туристична система має високу складність та динамічність, оскільки вона залежить від потреб та очікувань туристів та місцевого населення.

Мікротуристична система - це сукупність туристичних суб'єктів, які прямо або опосередковано беруть участь у туристичній діяльності, наприклад, туристичні фірми, готелі, ресторани, музеї, туристичні агенти, туристичні гіді тощо. Мікротуристична система взаємодіє з іншими мікролокальними, національними, регіональними та глобальними туристичними системами, а також з мікрофакторами, такими як якість, ціна, сервіс, імідж, конкуренція тощо. Мікротуристична система має середню складність та динамічність, оскільки вона залежить від рівня професіоналізму та інноваційності туристичних суб'єктів [49; 50].

Таким чином, зв'язки між елементами туристичних систем виявляються у взаємодії, обміні, впливі та залежності між ними. Наприклад, туристи взаємодіють з туристичними ресурсами, споживаючи їх, та з туристичними послугами, користуючись ними. Туристичні ресурси впливають на туристичні послуги, визначаючи їх види, якість, ціни та розподіл. Туристичні послуги впливають на туристичні ресурси, зберігаючи, розвиваючи, або знищуючи їх. Туристи, туристичні ресурси та туристичні послуги залежать один від одного, оскільки їх існування, функціонування та розвиток обумовлюються взаємним задоволенням потреб та інтересів. Отже, структурою туристичної системи можна вважати сукупність елементів і стійких зв'язків між ними, які виходячи з цілей і функцій системи, забезпечують її цілісність і рівновагу. Туристичні системи повинні враховувати свою структуру та ієрархію при плануванні, управлінні, контролі, оцінці та регулюванні своєї діяльності.

2.4. Методи та функції

Системи управління, маркетингові стратегії, бронювання та інші методи та функції грають важливу роль у координації та підтримці діяльності туристичних систем.

Методи та функції управління та розвитку туристичних систем - це способи та дії, які спрямовані на планування, організацію, координацію, контроль та регулювання туристичної діяльності в регіоні з метою досягнення цілей та задоволення потреб туристів та місцевого населення [25].

До методів та функцій управління та розвитку туристичних систем можна віднести:

- a) Аналіз та оцінка туристичного потенціалу регіону, його ресурсів, інфраструктури, попиту та пропозиції, конкурентних переваг та загроз, сильних та слабких сторін, можливостей та обмежень.
- b) Розробка та реалізація стратегії та програм розвитку туризму в регіоні, які визначають цілі, пріоритети, напрями, заходи, індикатори,

відповідальних суб'єктів, джерела фінансування та механізми моніторингу та оцінки результатів.

- c) Формування та підтримка сприятливого інвестиційного клімату, створення спеціальних економічних зон, надання податкових та інших пільг, заохочення приватного сектору та міжнародних організацій до участі в розвитку туризму в регіоні.
- d) Розробка та впровадження стандартів якості та безпеки туристичних послуг, сертифікація та ліцензування туристичних підприємств, захист прав та інтересів туристів та туристичних працівників, запобігання та вирішення конфліктних ситуацій.
- e) Розробка та реалізація маркетингової політики та плану просування туристичного продукту регіону, які передбачають дослідження ринку, сегментацію та позиціонування цільових аудиторій, формування та ціноутворення туристичного продукту, використання реклами, зв'язків з громадськістю, продажів, спонсорства, брендингу, іміджу та інших інструментів комунікації.
- f) Забезпечення збалансованого та сталого розвитку туризму в регіоні, який враховує екологічні, соціальні, культурні, етнічні, релігійні та інші аспекти, сприяє збереженню природного та культурного надбання, підвищенню добробуту та якості життя місцевого населення, розвитку міжрегіональної та міжнародної співпраці [25; 51].

Регіональний маркетинг в туризмі - це процес планування та виконання дій, спрямованих на створення, розповсюдження, просування та обмін туристичним продуктом регіону, який задовольняє потреби та бажання потенційних та діючих туристів та забезпечує дохід та соціальну відповідальність для регіону [52]. Регіональний маркетинг в туризмі використовує методи та функції управління та розвитку туристичних систем для досягнення наступних цілей:

- a) Підвищення привабливості та конкурентоспроможності регіону як туристичної дестинації, формування позитивного іміджу та бренду

регіону, залучення та збереження туристів, підвищення їх лояльності та задоволеності.

- b) Розширення та різноманітнення туристичної пропозиції регіону, адаптація та інновація туристичного продукту регіону до змінних умов ринку та потреб туристів, підвищення якості та безпеки туристичних послуг [53].

Один з можливих прикладів регіонального маркетингу в туризмі може бути розглянутий на прикладі Іспанії. Іспанія – це країна, яка успішно застосовує методи та функції регіонального маркетингу в туризмі для досягнення своїх цілей.

Іспанія підвищує привабливість та конкурентоспроможність свого регіону як туристичної дестинації, формуючи позитивний імідж та бренд регіону, залучаючи та зберігаючи туристів, підвищуючи їх лояльність та задоволеність. Наприклад, Іспанія використовує слоган "Іспанія – це більше, ніж ти думаєш" ("Spain is more than you think") для підкреслення різноманітності та багатства своєї туристичної пропозиції. Іспанія також розробила стратегію «Іспанія 2020», яка спрямована на покращення якості та стійкості туризму, зосереджуючись на сегментах з високою доданою вартістю, таких як культурний, спортивний, природний, гастрономічний та здоров'язберігаючий туризм. Іспанія також активно співпрацює з міжнародними та регіональними організаціями, такими як Європейський союз, Світова туристична організація, Середземноморська туристична фундація тощо, для просування свого регіону на світовому ринку [54].

Іспанія розширює та урізноманітнює свою туристичну пропозицію, адаптуючи та інновуючи свій туристичний продукт до змінних умов ринку та потреб туристів, підвищуючи якість та безпеку туристичних послуг. Наприклад, Іспанія створює та просуває нові туристичні продукти, які відповідають інтересам та бажанням різних цільових груп, таких як молодь, сім'ї, пенсіонери, бізнесмен, люди з обмеженими можливостями тощо. Іспанія також використовує сучасні технології для покращення своїх туристичних

послуг, наприклад, онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальна реальність, інтерактивні музеї тощо. Іспанія також здійснює моніторинг та оцінку своїх туристичних продуктів, враховуючи задоволення та відгуки туристів, а також вплив туризму на природне та соціальне середовище, а також впроваджує заходи з мінімізації негативних наслідків.

2.5. Стратегія маркетингу регіону

Розробка ефективних стратегій маркетингу є ключовою для привертання та утримання туристів. Це включає в себе позицію регіону на туристичній карті, визначення цільової аудиторії та розробку унікальних пропозицій.

Разом вони утворюють ієрархічну та взаємодіючу систему, де кожен компонент відіграє важливу роль у створенні повноцінного туристичного продукту. Взаємодія цих елементів забезпечує ефективне функціонування та розвиток туристичної системи в цілому. Розглянемо розробку стратегії маркетингу регіону. Стратегія маркетингу регіону - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення привабливості та конкурентоспроможності регіону для туристів, інвесторів, жителів та інших зацікавлених сторін. Стратегія маркетингу регіону відіграє важливу роль у розвитку туризму та курортів, оскільки вона допомагає формувати позитивний імідж та бренд регіону, визначати цільові сегменти ринку, розробляти та просувати туристичні продукти та послуги, а також залучати та утримувати туристів [55].

Для розробки стратегії маркетингу регіону необхідно враховувати такі етапи:

- 1) Дослідження ринку та аналіз потенціалу регіону. Першим кроком у розробці стратегії маркетингу регіону є проведення дослідження ринку та аналіз потенціалу регіону. Цей етап передбачає збір, обробку та інтерпретацію даних про туристичний попит, пропозицію, конкуренцію, тенденції та перспективи розвитку туризму в регіоні. Дослідження ринку та аналіз

потенціалу регіону допомагають визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для регіону в контексті туристичної конкуренції, а також виявити потреби, інтереси, поведінку та задоволеність туристів, які вже відвідали або планують відвідати регіон [55].

Для проведення дослідження ринку та аналізу потенціалу регіону можуть бути використані різні методи та джерела інформації, такі як:

- a) Статистичні дані про кількість, структуру, напрямки, тривалість, витрати, мотиви та сезонність туристичних потоків, а також про обсяги, структуру, якість, цінову політику, розподіл та комунікацію туристичної пропозиції в регіоні.
- b) Соціологічні опитування, інтерв'ю, фокус-групи, експертні оцінки, аналіз відгуків та скарг туристів, які дозволяють отримати більш глибоке та детальне розуміння потреб, інтересів, поведінки та задоволеності туристів, а також виявити їхні очікування, проблеми, пропозиції та рекомендації щодо покращення туристичних послуг в регіоні.
- c) Маркетингові дослідження, аналіз конкурентного середовища, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз портфеля продуктів, аналіз життєвого циклу продуктів, аналіз сегментів ринку, аналіз позиціонування продуктів, аналіз споживчої лояльності тощо, які допомагають оцінити стан та перспективи розвитку туризму в регіоні, визначити його конкурентні переваги та недоліки, а також виявити потенційні ніші та можливості для розширення та диверсифікації туристичної пропозиції в регіоні [56; 52].

2) Формулювання місії, візії, цілей та цінностей стратегії маркетингу регіону другим кроком у розробці стратегії маркетингу регіону. Цей етап передбачає визначення основної ідеї, напрямку, результатів та принципів стратегії маркетингу регіону, які відображають бажаний образ та позицію регіону на туристичній карті. Формулювання місії, візії, цілей та цінностей стратегії маркетингу регіону допомагає встановити загальну концепцію та

орієнтири стратегії маркетингу регіону, а також забезпечити її зв'язок зі стратегією розвитку туризму та курортів на регіональному рівні.

Для формулювання місії, візії, цілей та цінностей стратегії маркетингу регіону можуть бути використані наступні підходи та критерії:

- a) Місія стратегії маркетингу регіону - це коротке та зрозуміле висловлювання, яке відповідає на питання: для чого існує стратегія маркетингу регіону, яка її сутність та цільова аудиторія. Місія стратегії маркетингу регіону повинна бути актуальною, амбітною, реалістичною, специфічною, вимірюваною та часово обмеженою. Наприклад, місія стратегії маркетингу регіону може бути такою: "Створити та просувати унікальний та конкурентний туристичний продукт регіону, який задовольняє потреби та інтереси різних сегментів ринку, сприяє соціально-економічному розвитку регіону та збереженню його природних та культурних цінностей".
- b) Візія стратегії маркетингу регіону - це довгострокова перспектива, яка відповідає на питання: яким ми бачимо наш регіон у майбутньому, які його переваги та відмінності, яке його місце на туристичній карті. Візія стратегії маркетингу регіону повинна бути привабливою, мотивуючою, інспіруючою, чіткою, конкретною та досяжною. Наприклад, візія стратегії маркетингу регіону може бути такою: «Стати одним з найбільш популярних та відвідуваних туристичних напрямків в Європі, який пропонує різноманітні та якісні туристичні продукти та послуги, які відповідають сучасним тенденціям та вимогам туристів, а також зберігає та розвиває свою унікальну природну та культурну спадщину».
- c) Цілі стратегії маркетингу регіону - це конкретні та вимірювані результати, яких має досягти стратегія маркетингу регіону протягом певного періоду часу. Цілі стратегії маркетингу регіону повинні бути сформульовані за принципом SMART, тобто вони повинні бути специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово обмеженими. Наприклад, цілі стратегії маркетингу регіону можуть бути

такими: «Збільшити кількість туристів, які відвідають регіон, на 20% протягом наступних 5 років, підвищити середню тривалість перебування туристів в регіоні до 3 днів, збільшити середні витрати туристів на 10% за добу, покращити рівень задоволеності туристів від відвідування регіону до 90%, збільшити частку повторних візитів туристів до 30%, підвищити рівень відомості про регіон серед потенційних туристів до 50%, збільшити рівень лояльності туристів до бренду регіону до 80%».

- d) Цінності стратегії маркетингу регіону - це основні принципи, які керують діяльністю та поведінкою усіх зацікавлених сторін, які беруть участь у реалізації стратегії маркетингу регіону. Цінності стратегії маркетингу регіону повинні бути сумісними з цінностями регіону, туристичної галузі та туристів, а також відповідати сучасним стандартам та нормам соціальної відповідальності. Наприклад, цінності стратегії маркетингу регіону можуть бути такими: «Якість, інноваційність, креативність, професіоналізм, співпраця, партнерство, відкритість, прозорість, чесність, взаємовага, відповідальність, сталість, екологічність, патріотизм, толерантність» [56].

Одним з можливих прикладів формулювання місії, візії, цілей та цінностей стратегії маркетингу регіону є Нова Зеландія. Нова Зеландія – це країна, яка успішно розробила та реалізувала свою стратегію маркетингу регіону, використовуючи наступні елементи:

Місія: Місія стратегії маркетингу регіону – це коротке та зрозуміле висловлювання, яке визначає основну мету та напрямок діяльності регіону в галузі туризму. Наприклад, місія Нової Зеландії є «Просувати Нову Зеландію як преміальне місце подорожі для туристів, які шукають унікальні, автентичні та безпечні туристичні враження» [57].

Візія: Візія стратегії маркетингу регіону – це довгострокова перспектива, яка відображає бажаний стан та напрямок розвитку регіону в галузі туризму. Наприклад, візія Нової Зеландії є «Стати найбільш бажаною та

значущою точкою для туристів, які цінують природу, культуру та суспільство».

Цілі: Цілі стратегії маркетингу регіону – це конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та обмежені в часі результати, які регіон прагне досягнути в галузі туризму. Наприклад, цілі Нової Зеландії є «Збільшити кількість міжнародних відвідувачів на 40% до 2025 року, збільшити витрати міжнародних відвідувачів на 50% до 2025 року, збільшити рівень задоволеності міжнародних відвідувачів на 90% до 2025 року, збільшити рівень впливу туризму на економіку, екологію та соціум на 80% до 2025 року».

Цінності: Цінності стратегії маркетингу регіону – це ключові принципи та орієнтири, які керують діяльністю регіону в галузі туризму. Наприклад, цінності Нової Зеландії є «Якість, автентичність, відповідальність, співпраця, інновація, гостинність» [57].

Враховуючи все вищенаведене можна зробити наступні загальні висновки:

Туристичні системи - це складні та динамічні об'єкти регіонального маркетингу, які включають в себе сукупність елементів, які взаємодіють між собою та з зовнішнім середовищем з метою задоволення потреб та інтересів туристів. Туристичні системи мають свою сутність, специфіку, структуру, ієрархію, методи та функції, які визначають їх характеристики, можливості, обмеження та перспективи розвитку.

Сутність та специфіка туристичних систем полягає в тому, що вони є відкритими, адаптивними, самоорганізованими, саморегулюючими, саморозвиваючими та самовдосконалюючими системами, які здатні до самовідтворення, самозміни, самооновлення та самовдосконалення. Туристичні системи відрізняються від інших соціально-економічних систем тим, що вони базуються на використанні туристичних ресурсів, які є невичерпними, але вразливими, та на задоволенні туристичного попиту, який є нестабільним, але різноманітним.

Чинники формування та розвитку туристичних систем є різними та багатогранними, але можуть бути класифіковані на географічні, культурні, історичні, соціальні, економічні, політичні, правові, технологічні, екологічні та інші. Ці чинники впливають на регіональний маркетинг, оскільки вони визначають потенціал, привабливість, доступність, конкурентоспроможність та сталість туристичних систем, а також формують їх ідентичність, імідж, бренд та репутацію.

Структура та ієрархія туристичних систем складається з трьох рівнів: макро-, мезо- та мікросистем. Макросистеми - це туристичні системи світового, континентального, регіонального та національного рівнів, які відображають загальні тенденції, закономірності та проблеми розвитку туризму. Мезосистеми - це туристичні системи міжрегіонального, обласного, районного та місцевого рівнів, які відображають специфіку, особливості та перспективи розвитку туризму в певних територіальних одиницях. Мікросистеми - це туристичні системи об'єктного, суб'єктного та процесуального рівнів, які відображають деталі, характеристики та функціонування окремих туристичних об'єктів, суб'єктів та процесів.

Методи та функції туристичних систем є різними та багатоаспектними, але можуть бути класифіковані на теоретичні, практичні, аналітичні, синтетичні, діагностичні, прогностичні, проектні, організаційні, управлінські, інформаційні, комунікаційні, маркетингові та інші. Ці методи та функції допомагають вивчати, розуміти, оцінювати, планувати, реалізовувати, контролювати, коригувати, оптимізувати та раціоналізувати діяльність та розвиток туристичних систем.

Розробка стратегії маркетингу регіону - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення привабливості та конкурентоспроможності регіону для туристів, інвесторів, жителів та інших зацікавлених сторін. Розробка стратегії маркетингу регіону включає в себе такі етапи: дослідження ринку та аналіз потенціалу регіону, формулювання місії, візії, цілей та цінностей стратегії маркетингу регіону, розробка унікальної та

диференційованої пропозиції регіону, вибір та застосування інструментів маркетингу, які підтримують стратегію маркетингу регіону та сприяють досягненню її цілей.

Туристичні системи є об'єктами регіонального маркетингу, які вимагають комплексного та системного підходу до їх вивчення, розвитку та просування. Розробка стратегії маркетингу регіону є важливим завданням для підвищення привабливості та конкурентоспроможності регіону, а також для задоволення потреб та інтересів туристів. Розробка стратегії маркетингу регіону вимагає проведення дослідження ринку та аналізу потенціалу регіону, формулювання місії, візії, цілей та цінностей стратегії маркетингу регіону, розробки унікальної та диференційованої пропозиції регіону, вибору та застосування інструментів маркетингу, які підтримують стратегію маркетингу регіону та сприяють досягненню її цілей. Ці етапи повинні бути виконані з урахуванням особливостей та перспектив розвитку туристичних систем в регіоні, а також з використанням сучасних методів та функцій туристичних систем.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ

3.1. Особливості маркетингового підходу в управлінні туристичними системами

Управління туристичними системами - це процес планування, організації, координації, контролю та регулювання діяльності та розвитку туристичних систем з метою досягнення їх цілей та задоволення потреб та інтересів туристів, суб'єктів туристичної діяльності, місцевої громади та інших зацікавлених сторін . Управління туристичними системами вимагає комплексного та системного підходу, який враховує особливості та перспективи розвитку туристичних систем, а також використання сучасних методів та функцій туристичних систем [58].

Маркетинговий підхід в управлінні туристичними системами - це підхід, який базується на визнанні туриста як головного суб'єкта та об'єкта туристичної діяльності, а також на орієнтації на задоволення його потреб та інтересів за допомогою розробки та просування туристичних продуктів та послуг, які відповідають його очікуванням та вимогам . Маркетинговий підхід в управлінні туристичними системами передбачає використання маркетингових концепцій, стратегій, інструментів та функцій для аналізу, планування, реалізації, контролю та оцінки діяльності та розвитку туристичних систем [58].

Роль маркетингу в управлінні туристичними системами полягає в тому, що він допомагає:

- a) Вивчати та прогнозувати туристичний попит, пропозицію, конкуренцію, тенденції та перспективи розвитку туризму в регіоні, а також виявляти потреби, інтереси, поведінку, задоволеність та лояльність туристів.
- b) Формувати та просувати позитивний імідж, бренд та репутацію регіону, як привабливого для туризму, а також залучати та утримувати туристів

за допомогою реклами, публік рілейшнз, продажів, спонсорства, подій, фестивалів, конкурсів, програм лояльності тощо.

- c) Розробляти та пропонувати туристам різноманітні та якісні туристичні продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та інтересам, а також створюють додану вартість та конкурентні переваги для регіону.
- d) Забезпечувати ефективну та ефективну комунікацію та інформацію між туристами та суб'єктами туристичної діяльності, а також надавати туристам актуальну, достовірну та привабливу інформацію про регіон, його туристичні ресурси, продукти та послуги, а також збирати зворотний зв'язок від туристів.
- e) Забезпечувати міжсекторальну та міжрегіональну кооперацію та партнерство між усіма зацікавленими сторонами, які беруть участь у розвитку туризму та курортів, такими як органи влади, бізнес, громадськість, наукові установи, галузеві асоціації тощо [59].

Функції регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами є різними та багатоаспектними, але можуть бути класифіковані на аналітичні, стратегічні, тактичні, оперативні, контрольні та корекційні. Ці функції допомагають виконувати наступні завдання:

- a) Аналітичні функції: збір, обробка, аналіз, інтерпретація та узагальнення даних про туристичний ринок, потенціал, проблеми та перспективи розвитку туристичних систем в регіоні.
- b) Стратегічні функції: визначення місії, візії, цілей, пріоритетів, стратегій, заходів, індикаторів, механізмів та ресурсів для досягнення бажаного стану туристичної галузі в регіоні.
- c) Тактичні функції: розробка та впровадження конкретних програм, проектів, заходів, інструментів та ресурсів для реалізації стратегії маркетингу регіону.
- d) Оперативні функції: виконання поточних завдань, операцій, дій, процесів та рутинних діяльностей, пов'язаних з функціонуванням та розвитком туристичних систем в регіоні.

- e) Контрольні функції: моніторинг, збір, обробка, аналіз, оцінка, звітність та аудит результатів, ефективності, якості та впливу діяльності та розвитку туристичних систем в регіоні.
- f) Корекційні функції: виявлення, аналіз, усунення, запобігання та мінімізація помилок, проблем, ризиків, конфліктів, криз та негативних наслідків, пов'язаних з діяльністю та розвитком туристичних систем в регіоні [59].

Управління туристичними системами вимагає унікального маркетингового підходу, орієнтованого на вплив на різні аспекти подорожей та задоволення потреб різноманітних туристів. Особливості цього підходу визначаються кількома ключовими аспектами:

1) Сегментація та цільова аудиторія: Маркетинг управління туристичними системами передбачає чітку сегментацію та визначення цільової аудиторії. Різні групи туристів мають різні потреби, і успішна стратегія полягає у залученні та утриманні кожної з них [60].

Одним з можливих прикладів сегментації та визначення цільової аудиторії в туризмі є Франція. Франція – це країна, яка успішно застосовує методи сегментації та визначення цільової аудиторії для залучення та утримання різних груп туристів.

Франція використовує наступні критерії сегментації:

- a) Географічний: Франція розрізняє своїх потенційних та діючих туристів за країною походження, відстанню до Франції, кліматичними умовами та природними ресурсами.
- b) Демографічний: Франція розрізняє своїх потенційних та діючих туристів за віком, статтю, сімейним станом, освітою, професією, доходом та соціальним статусом.
- c) Психографічний: Франція розрізняє своїх потенційних та діючих туристів за стилем життя, цінностями, інтересами, хобі, особистістю та мотивацією.

Поведінковий: Франція розрізняє своїх потенційних та діючих туристів за частотою відвідування, тривалістю перебування, видом транспорту, видом житла, видом харчування, видом діяльності, витратами, лояльністю та задоволеністю [61].

На основі цих критеріїв, Франція визначає свою цільову аудиторію, яка складається з різних сегментів туристів, які мають різні потреби та бажання. Наприклад, одним з сегментів є молоді туристи, які шукають пригоди, розваги та культурні враження. Цей сегмент характеризується наступними особливостями:

- a) Географічні: Цей сегмент складається з туристів з різних країн, але переважно з Європи, Америки та Азії. Цей сегмент зазвичай подорожує на короткі відстані, вибираючи міста з багатою історією, архітектурою та нічним життям, а також цікавиться природними красотами та активним відпочинком.
- b) Демографічні: Цей сегмент складається з туристів віком від 18 до 35 років, які є студентами, молодими професіоналами або безробітними. Цей сегмент має різний рівень освіти, професії, доходу та соціального статусу, але спільною рисою є бажання відкривати нові місця та зустрічати нових людей.
- c) Психологічні: Цей сегмент складається з туристів, які мають екстравертний, відкритий, гнучкий та ризикований стиль життя, він цінує свободу, різноманітність, творчість та саморозвиток. Люди цікавляться різними видами діяльності, такими як мистецтво, спорт, музика, мода, гастрономія тощо, та вони вмотивовані бажанням отримати нові враження, знання та емоції.
- d) Поведінкові: Цей сегмент складається з туристів, які зазвичай відвідують Францію один або два рази на рік, перебуваючи від трьох до семи днів. Вони зазвичай подорожують лоукостерами, автобусами або потягами, вибираючи недорогі готелі, хостели або каучсерфінг, харчуються в кафе, барах або вуличних закладах, віддаючи перевагу

національній кухні. Цей сегмент зазвичай займається різними видами діяльності, такими як відвідування музеїв, пам'яток, парків, фестивалів, концертів, клубів, шопінгу тощо. Вони зазвичай витрачають від 50 до 100 євро на день, залежно від свого бюджету та мають високий рівень задоволеності та лояльності до Франції, а також активно діляться своїми враженнями в соціальних мережах [61].

2) Інтеграція інформаційних технологій: Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, веб-сайти та соціальні мережі, стає необхідністю для забезпечення ефективного взаємодії з туристами, надання інформації та підтримки на різних етапах подорожі.

Сінгапур використовує наступні методи інтеграції інформаційних технологій:

- a) Розробка мобільних додатків: Сінгапур розробив ряд мобільних додатків, які допомагають туристам планувати, бронювати, навігувати, спілкуватися та отримувати інформацію про різні аспекти подорожі. Наприклад, додаток Visit Singapore Travel Guide дозволяє туристам отримувати персоналізовані рекомендації, знаходити найближчі атракції, магазини, ресторани, громадський транспорт тощо, а також ділитися своїми враженнями в соціальних мережах.
- b) Розробка веб-сайтів: Сінгапур розробив ряд веб-сайтів, які надають туристам доступ до різної інформації про країну, такої як історія, культура, закони, візи, клімат, події, новини тощо. Наприклад, веб-сайт YourSingapore.com є офіційним порталом туризму Сінгапуру, який дозволяє туристам дізнаватися про різні аспекти подорожі, такі як де їсти, що робити, де зупинитися, як дістатися тощо, а також бронювати тури, квитки, готелі тощо.
- c) Розробка віртуальної реальності: Сінгапур розробив ряд віртуальних реальностей, які дозволяють туристам переживати різні атракції, музеї, парки, фестивалі тощо в іммерсивному та інтерактивному середовищі. Наприклад, віртуальна реальність Singapore 360 дозволяє туристам

відвідати різні місця в Сінгапурі, такі як Мерлайон, Марина Бей Сендс, Сади за затокою, Орхідейний сад тощо, за допомогою спеціальних окулярів або смартфонів [62].

3) Управління репутацією: Побудова позитивної репутації регіону визначається не тільки якістю послуг, але й ефективністю маркетингових комунікацій. Взаємодія з відгуками та формування позитивного сприйняття грають ключову роль.

Одним з можливих прикладів управління репутацією в туризмі є Японія. Японія – це країна, яка успішно будує позитивну репутацію свого регіону, використовуючи ефективні маркетингові комунікації та взаємодію з відгуками.

Японія використовує наступні методи управління репутацією:

- a) Створення сильного бренду: Японія створила сильний та унікальний бренд регіону, який відображає її культурну, історичну та природну спадщину. Японія використовує слоган "Японія. Країна, де все можливо" ("Japan. Where tradition meets the future") для підкреслення своєї різноманітності та інноваційності. Японія також використовує символи, такі як вишневий цвіт, гейша, сумо, суші, аніме тощо, для створення впізнаваного та привабливого іміджу регіону.
- b) Використання соціальних мереж: Японія активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube тощо, для просування свого регіону, надання інформації, залучення та утримання туристів. Японія публікує цікавий та корисний контент, такий як фото, відео, історії, події, новини, конкурси, опитування тощо, який спонукає туристів до взаємодії, коментування, лайків, поширення тощо. Японія також використовує хештеги, такі як #VisitJapan, #JapanTravel, #JapanLovers тощо, для підвищення видимості та охоплення своїх публікацій.
- c) Реагування на відгуки: Японія ретельно слідкує за відгуками туристів, які залишають на різних платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com,

Google Reviews тощо. Японія відповідає на відгуки, висловлюючи подяку, вибачення, пояснення, запрошення тощо, залежно від характеру та змісту відгуку. Японія також враховує відгуки туристів для покращення своїх туристичних продуктів та послуг [63; 64].

Маркетинговий підхід в управлінні туристичними системами має бути гнучким, адаптованим до змін у тенденціях та потребах туристичного ринку. Лише такий комплексний підхід забезпечить стабільний розвиток та високий рівень конкурентоспроможності регіонального туризму.

3.2. Методи регіонального маркетингу та їх практичне застосування в управлінні туристичними системами

Регіональний маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу регіону, просування його туристичних ресурсів та підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг [57].

Регіональний маркетинг включає такі методи:

- a) Стратегічний маркетинг - це процес визначення цілей, цільових сегментів, позиціонування та маркетингового міксу регіону. Стратегічний маркетинг допомагає регіону визначити свою унікальну торговельну пропозицію, відрізнятись від конкурентів та адаптуватися до змін ринку.
- b) Брендинг регіону - це процес створення та підтримки сильного, впізнаваного та бажаного іміджу регіону в свідомості потенційних та діючих туристів. Брендинг регіону включає вибір назви, логотипу, слогану, символіки, кольорів та інших елементів візуальної ідентифікації регіону, а також формування емоційного зв'язку між регіоном та його цільовою аудиторією.
- c) Комунікаційний маркетинг - це процес планування, реалізації та контролю ефективних маркетингових комунікацій між регіоном та його

стейхолдерами. Комунікаційний маркетинг включає вибір каналів, засобів, форматів та змісту комунікацій, а також вимірювання їх результативності та впливу.

- d) Маркетингові партнерства - це форми співпраці між регіоном та іншими суб'єктами туристичного ринку, такими як туристичні оператори, агентства, транспортні компанії, ЗМІ, блогери тощо. Маркетингові партнерства дозволяють регіону розширити свою аудиторію, збільшити свою видимість, знизити свої витрати та підвищити свою довіру [65].

Практичне застосування методів регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами полягає в наступному:

- a) Аналіз ринку та конкурентного середовища - це процес збору, обробки та інтерпретації інформації про потреби, бажання, поведінку та задоволення туристів, а також про сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для регіону. Аналіз ринку та конкурентного середовища допомагає регіону виявити свої переваги, недоліки, ризики та перспективи, а також визначити свою стратегічну нішу.
- b) Формування та реалізація маркетингової стратегії - це процес встановлення маркетингових цілей, вибору цільових сегментів, розробки позиціонування та маркетингової суміші регіону, а також виконання маркетингових заходів. Формування та реалізація маркетингової стратегії допомагає регіону досягти бажаних результатів, таких як збільшення кількості та якості туристичних потоків, підвищення доходів та рентабельності, покращення репутації та лояльності.
- c) Моніторинг та оцінка маркетингової діяльності - це процес вимірювання, аналізу та оцінки ефективності та впливу маркетингових заходів на досягнення маркетингових цілей. Моніторинг та оцінка маркетингової діяльності допомагає регіону виявити свої сильні та слабкі сторони, визначити свої досягнення та проблеми, а також внести необхідні корективи та покращення [65].

На прикладі України можна виділити такі методи регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами:

- a) Брендуння регіону - це процес створення та підтримання унікальної та впізнаваної ідентичності регіону, яка відображає його особливості, цінності, переваги та емоційні асоціації. Бренд регіону допомагає вирізнятися на ринку туристичних послуг, залучати та лоялізувати туристів, формувати позитивну репутацію та довіру. Наприклад, Україна має такі бренди регіонів, як «Київ - душа України», «Львів - місто кави та шоколаду», «Одеса - перлина над морем», «Карпати - зелене серце Європи» тощо. Візуальнізації туристичного бренду (логотипу) України, її окремих регіонів та міст наведено у Додатках № 7-9.
- b) Сегментація ринку туристичних послуг - це процес поділу потенційних та існуючих туристів на групи за певними критеріями, такими як демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові тощо. Сегментація дозволяє визначити цільові групи туристів, які мають схожі потреби, очікування, мотиви та інтереси, та розробити для них адекватну та диференційовану пропозицію. Наприклад, Україна може пропонувати різні види туризму для різних сегментів туристів, таких як культурно-історичний, природничий, активний, оздоровчий, релігійний, гастрономічний, сільський тощо.
- c) Позиціонування регіону - це процес формування унікальної та переконливої концепції регіону в свідомості та сприйнятті цільових груп туристів, яка відрізняє його від конкурентів та відповідає їхнім потребам та бажанням. Позиціонування регіону базується на його ключових перевагах, які можуть бути пов'язані з його географічним положенням, природними ресурсами, культурним спадком, традиціями, інфраструктурою, якістю та різноманіттям туристичних послуг тощо. Наприклад, Україна може позиціонувати себе як країна з багатою

історією, різноманітною природою, гостинним населенням, смачною кухнею та доступними цінами [65; 25].

3.3. Регіональні туристичні системи України як об'єкт маркетингу

Маркетинг - це комплекс дій, спрямованих на виявлення, задоволення та антиципацію потреб та бажань споживачів. Маркетингова діяльність має на меті створення та підтримку попиту на товари та послуги, а також формування лояльності та задоволення споживачів. Маркетинг є необхідною умовою успішного розвитку будь-якого об'єкта господарювання, в тому числі регіональних туристичних систем [60].

Регіональна туристична система - це сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних суб'єктів, туристичних потоків та інших елементів, що забезпечують функціонування туризму на певній території. Регіональна туристична система є складною, багаторівневою, динамічною та адаптивною системою, яка взаємодіє з зовнішнім середовищем та внутрішніми підсистемами [66].

Регіональні туристичні системи України як об'єкт маркетингу мають ряд особливостей, таких як:

- a) Багатоманітність та унікальність туристичних ресурсів. Україна має великий потенціал для розвитку різних видів туризму, таких як культурний, історичний, природний, оздоровчий, спортивний, сільський, екологічний, релігійний, етнографічний, гастрономічний та інші. Кожен регіон України має свої особливості, традиції, пам'ятки, природні ландшафти, кліматичні умови, що створюють унікальну туристичну пропозицію для вітчизняних та іноземних туристів.
- b) Низький рівень розвитку та інтеграції туристичної інфраструктури. Україна має значні проблеми з якістю та доступністю туристичної інфраструктури, такої як транспорт, засоби розміщення, харчування, інформації, розваг, безпеки та інші. Це обмежує можливості

туристичного продукту, підвищує вартість та знижує конкурентоспроможність регіональних туристичних систем. Також відсутня належна інтеграція туристичної інфраструктури між регіонами, що ускладнює формування комплексних та різноманітних туристичних маршрутів.

- с) Недостатня роль та координація туристичних суб'єктів. Україна має слабо розвинену систему туристичних суб'єктів, таких як державні органи, місцева влада, туристичні організації, асоціації, підприємства, громадські ініціативи, які займаються регулюванням, плануванням, розробкою, просуванням, наданням та захистом туристичних послуг. Це призводить до відсутності єдиної стратегії, візії, цілей, стандартів, індикаторів, механізмів та інструментів маркетингу регіональних туристичних систем. Також низький рівень співпраці, партнерства, координації та комунікації між туристичними суб'єктами, що призводить до дублювання, конфліктів, неефективності та втрати ресурсів [66].

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що регіональні туристичні системи України як об'єкт маркетингу потребують покращення та модернізації. Для цього необхідно враховувати наступні практичні рекомендації:

- а) Розробка та реалізація регіональних стратегій розвитку туризму. Кожен регіон України повинен мати свою власну стратегію розвитку туризму, яка визначає місію, цілі, пріоритети, заходи, ресурси, відповідальних та зацікавлених сторін, а також механізми моніторингу та оцінки результатів. Регіональні стратегії розвитку туризму повинні бути узгоджені з національною стратегією розвитку туризму, а також з міжнародними стандартами та тенденціями. Регіональні стратегії розвитку туризму повинні бути регулярно оновлюватися та адаптовуватися до змін у середовищі та потребах споживачів.

- b) Підвищення якості та доступності туристичної інфраструктури. Це передбачає модернізацію та розширення транспортної мережі, побудову та реконструкцію готелів, ресторанів, музеїв, парків, пляжів, спортивних та розважальних об'єктів, створення та оновлення туристичної інформації, навігації, зв'язку, безпеки та інших послуг, що забезпечують комфорт та задоволення туристів. Також необхідно забезпечити доступність туристичної інфраструктури для осіб з обмеженими можливостями, соціально вразливих груп, молоді, сімей та інших категорій туристів.
- c) Формування та просування бренду регіону. Це передбачає вибір та розробку унікальної та привабливої назви, логотипу, слогану, символіки, кольорів та інших елементів візуальної ідентифікації регіону, а також створення та поширення позитивного іміджу, репутації, емоційного зв'язку та відмінності регіону від конкурентів. Також необхідно використовувати різні канали, засоби, формати та зміст комунікацій, щоб досягти та залучити цільову аудиторію, підвищити її свідомість, інтерес, бажання та дію щодо відвідування регіону.
- d) Розвиток та диверсифікація туристичного продукту. Це передбачає створення та покращення туристичних пропозицій, що відповідають потребам, бажанням [57].

Практичні рекомендації:

- a) Створення інтерактивних турів: Розробка інтерактивних онлайн-турів, що дозволяють туристам віртуально досліджувати культурні та історичні пам'ятки, сприятиме збільшенню зацікавленості та залученню нових відвідувачів.
- b) Використання соціальних мереж: Ефективне використання платформ соціальних мереж для просування регіональних туристичних систем. Регулярне поновлення цікавого контенту, взаємодія з аудиторією та проведення рекламних кампаній.

- c) Розвиток туристичних інфраструктур: Залучення інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, транспортні мережі. Забезпечення комфорту та безпеки туристів позитивно впливає на їхнє враження та відгуки.
- d) Локальний маркетинг та партнерства: Співпраця з місцевими підприємствами, майстрами та артистами для виробництва та продажу унікальних сувенірів та товарів, що відображають аутентичність регіону.
- e) Сприяння культурним подіям: Організація та підтримка культурних та туристичних заходів, фестивалів та виставок для підсилення іміджу та привертання уваги туристів.
- f) Геотаргетинг та особистий підхід: Використання технологій геотаргетингу для персоналізованого маркетингу, адаптованого до конкретних потреб та інтересів туристів [57; 53].

Практичне впровадження цих рекомендацій дозволить регіональним туристичним системам України ефективно конкурувати на туристичному ринку та забезпечити стабільний розвиток.

У цьому розділі було розглянуто особливості маркетингового підходу в управлінні туристичними системами, методи регіонального маркетингу та їх практичне застосування в управлінні туристичними системами, а також регіональні туристичні системи України як об'єкт маркетингу.

За допомогою маркетингового підходу можна ефективно управляти туристичними системами, враховуючи потреби та бажання туристів, конкурентні переваги регіону, ресурсний потенціал та соціально-економічні наслідки туристичної діяльності. Роль маркетингу в такому управлінні полягає в аналізі туристичного ринку, формуванні та реалізації туристичної політики, створенні та просуванні туристичного продукту, контролі та оцінці результатів. Функції регіонального маркетингу включають дослідження, планування, координацію, комунікацію та контроль.

Методи регіонального маркетингу дозволяють визначити та використати сильні сторони та можливості регіону для розвитку туризму. До таких методів належать SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентоспроможності, сегментація ринку, позиціонування, брендинг, маркетинг-мікс та інші. Практичне застосування цих методів в управлінні туристичними системами демонструється на прикладах різних регіонів України та світу [56].

Враховуючи вищенаведене, регіональні туристичні системи України є об'єктом маркетингу, який потребує комплексного та системного підходу. Україна має багатий та різноманітний туристичний потенціал, який може задовольнити різні інтереси та потреби туристів. Однак, для ефективного використання цього потенціалу необхідно розробити та реалізувати адекватну та конкурентну туристичну стратегію, яка б враховувала специфіку кожного регіону, його цільові аудиторії, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Також необхідно створити та просувати унікальний та привабливий туристичний продукт, який б відповідав очікуванням та потребам туристів, а також формував позитивний імідж регіону. У цьому розділі було обґрунтовано практичні рекомендації щодо застосування методів регіонального маркетингу в управлінні туристичними системами України.

ВИСНОВКИ

Сучасний регіональний туристичний маркетинг враховує, перш за все, специфічні особливості розвитку регіону. При цьому він акцентує увагу на унікальності власних туристичних ресурсів та дає змогу залучати місцеве населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного регіону, використовувати власні регіональні сильні сторони як перевагу перед конкурентами й встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на особливості регіонального попиту. Таким чином, туристичний регіон виступає як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами та в процесі власного розвитку формує і реалізує власні інтереси.

Відповідно до зарубіжного досвіду, у процесі створення маркетингового плану кожного окремого регіону необхідними є проведення попереднього аналізу його туристичних переваг і можливостей, а також поточних пропозицій регіонів-конкурентів у галузі туризму, визначення потреб у поліпшенні інфраструктури цільового регіону й оцінка вартості стратегічних змін. Кожному регіону потрібна спеціалізація, заснована на його унікальних характеристиках та потенційних конкурентних перевагах.

Туристичні системи - це складні та динамічні об'єкти регіонального маркетингу, які включають в себе сукупність елементів, які взаємодіють між собою та з зовнішнім середовищем з метою задоволення потреб та інтересів туристів. Туристичні системи мають свою сутність, специфіку, структуру, ієрархію, методи та функції, які визначають їх характеристики, можливості, обмеження та перспективи розвитку.

Сутність та специфіка туристичних систем полягає в тому, що вони є відкритими, адаптивними, самоорганізованими, саморегулюючими, саморозвиваючими та самовдосконалюючими системами, які здатні до самовідтворення, самозміни, самооновлення та самовдосконалення. Туристичні системи відрізняються від інших соціально-економічних систем

тим, що вони базуються на використанні туристичних ресурсів, які є невичерпними, але вразливими, та на задоволенні туристичного попиту, який є нестабільним, але різноманітним.

Чинники формування та розвитку туристичних систем є різними та багатогранними, але можуть бути класифіковані на географічні, культурні, історичні, соціальні, економічні, політичні, правові, технологічні, екологічні та інші. Ці чинники впливають на регіональний маркетинг, оскільки вони визначають потенціал, привабливість, доступність, конкурентоспроможність та сталість туристичних систем, а також формують їх ідентичність, імідж, бренд та репутацію.

Структура та ієрархія туристичних систем складається з трьох рівнів: макро-, мезо- та мікросистем. Макросистеми - це туристичні системи світового, континентального, регіонального та національного рівнів, які відображають загальні тенденції, закономірності та проблеми розвитку туризму. Мезосистеми - це туристичні системи міжрегіонального, обласного, районного та місцевого рівнів, які відображають специфіку, особливості та перспективи розвитку туризму в певних територіальних одиницях. Мікросистеми - це туристичні системи об'єктного, суб'єктного та процесуального рівнів, які відображають деталі, характеристики та функціонування окремих туристичних об'єктів, суб'єктів та процесів.

Методи та функції туристичних систем є різними та багатоаспектними, але можуть бути класифіковані на теоретичні, практичні, аналітичні, синтетичні, діагностичні, прогностичні, проектні, організаційні, управлінські, інформаційні, комунікаційні, маркетингові та інші. Ці методи та функції допомагають вивчати, розуміти, оцінювати, планувати, реалізовувати, контролювати, коригувати, оптимізувати та раціоналізувати діяльність та розвиток туристичних систем.

Розробка стратегії маркетингу регіону - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення привабливості та конкурентоспроможності регіону для туристів, інвесторів, жителів та інших зацікавлених сторін.

Розробка стратегії маркетингу регіону включає в себе такі етапи: дослідження ринку та аналіз потенціалу регіону, формулювання місії, візії, цілей та цінностей стратегії маркетингу регіону, розробка унікальної та диференційованої пропозиції регіону, вибір та застосування інструментів маркетингу, які підтримують стратегію маркетингу регіону та сприяють досягненню її цілей.

Туристичні системи є об'єктами регіонального маркетингу, які вимагають комплексного та системного підходу до їх вивчення, розвитку та просування. Розробка стратегії маркетингу регіону є важливим завданням для підвищення привабливості та конкурентоспроможності регіону, а також для задоволення потреб та інтересів туристів. Розробка стратегії маркетингу регіону вимагає проведення дослідження ринку та аналізу потенціалу регіону, формулювання місії, візії, цілей та цінностей стратегії маркетингу регіону, розробки унікальної та диференційованої пропозиції регіону, вибору та застосування інструментів маркетингу, які підтримують стратегію маркетингу регіону та сприяють досягненню її цілей. Ці етапи повинні бути виконані з урахуванням особливостей та перспектив розвитку туристичних систем в регіоні, а також з використанням сучасних методів та функцій туристичних систем.

Україна потребує стратегічних рішень й заходів для використання наявного туристичного потенціалу. Позитивних зрушень можна досягти, завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, співпраці державного та приватного секторів у сфері популяризації туристичного потенціалу регіонів, сприянню розвитку внутрішнього туристичного продукту та ефективній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму.

Для покращення та модернізації регіональних туристичних систем України як об'єкту маркетингу доцільним є реалізація наступних основних практичних рекомендацій:

е) Розробка та реалізація регіональних стратегій розвитку туризму. Кожен регіон України повинен мати свою власну стратегію розвитку туризму,

яка визначає місію, цілі, пріоритети, заходи, ресурси, відповідальних та зацікавлених сторін, а також механізми моніторингу та оцінки результатів. Регіональні стратегії розвитку туризму повинні бути узгоджені з національною стратегією розвитку туризму, а також з міжнародними стандартами та тенденціями. Регіональні стратегії розвитку туризму повинні бути регулярно оновлюватися та адаптовуватися до змін у середовищі та потребах споживачів.

f) Підвищення якості та доступності туристичної інфраструктури. Це передбачає модернізацію та розширення транспортної мережі, побудову та реконструкцію готелів, ресторанів, музеїв, парків, пляжів, спортивних та розважальних об'єктів, створення та оновлення туристичної інформації, навігації, зв'язку, безпеки та інших послуг, що забезпечують комфорт та задоволення туристів. Також необхідно забезпечити доступність туристичної інфраструктури для осіб з обмеженими можливостями, соціально вразливих груп, молоді, сімей та інших категорій туристів.

g) Формування та просування бренду регіону. Це передбачає вибір та розробку унікальної та привабливої назви, логотипу, слогану, символіки, кольорів та інших елементів візуальної ідентифікації регіону, а також створення та поширення позитивного іміджу, репутації, емоційного зв'язку та відмінності регіону від конкурентів. Також необхідно використовувати різні канали, засоби, формати та зміст комунікацій, щоб досягти та залучити цільову аудиторію, підвищити її свідомість, інтерес, бажання та дію щодо відвідування регіону.

h) Розвиток та диверсифікація туристичного продукту. Це передбачає створення та покращення туристичних пропозицій, що відповідають потребам, бажанням.

Практичне впровадження зазначених практичних рекомендацій дозволить регіональним туристичним системам України ефективно конкурувати на туристичному ринку та забезпечити стабільний розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борушак М.А. Концептуальні підходи до визначення дефініції «туристичний регіон». Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері). 2006. № 10. С. 104-112.
2. Арженовський І.В. Маркетинг регіонів [Електронний ресурс]. -- Режим доступу: [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/).

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Підручник /А. А. Дурович - М.: Нові знання, 2001. -- 496 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу /Ф. Котлер; переклад з англ. -- М.: Бізнес - книга, 1995. -- 516 с.
5. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2007. — № 594. — С. 123—128.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг територій: Учебное пособие /А.П. Панкрухин. — М.: РАГС, 2006. — 416 с.
7. Борисюк О.А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу / Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2019. – Вип. 4 (74). – С. 23-31.
8. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів /Л.М. Черчик //Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №1. — С. 45—52.
9. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Шульгіна Л.М. — К.: Київ. націон. торг-екон. ун-т, — 2006. — 536 с.
10. Szromnik A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziafywania / Red. T. Domanski. – Lodz: Uniwersytet Lodzki, 1997.
11. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn. World Economic Forum. Geneva, Switzerland 2011 / Ed. By J. Blanke and Th.Chiesa. World Economic Forum, 2011. – 531 p.
12. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
13. Балабанов Г. В., Сайчук В. С. Роль географії у науковому пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні. Економічна та соціальна географія. 2013. Вип.3. С. 21-28. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esg_2013_3_5
14. Біланюк О. П. Концептуальні засади розвитку туризму в транскордонних регіонах. Географія та туризм. 2018. Вип. 43. С. 55-64.

15. Білоус С. В., Масюк Ю. О., Біланюк О. П. Сучасний стан та стратегічні орієнтири туристичного бізнесу Західного регіону України. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2018. Вип. 1-2. Економічні науки. С. 52-60.
16. Василюха Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. Торгівля, комерція, підприємництво. 2011. Вип. 13. С. 122-125.
17. Біланюк О.П. Транскордонні туристичні ринки: концептуальні засади дослідження та розвитку. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 6. С. 63-66.
18. Авдєєва Т.Т., Іллясова О.В. Маркетингове забезпечення стратегічного планування місцевого розвитку // Вісник Томського державного університету. 2009. № 328. С. 111-115.
19. Борисюк О.А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку / О.А.Борисюк // Географія та туризм: зб. наук. праць.– К.: Альтер-прес, 2015.– Вип. 33. – С.29-37.
20. Тарасов П.С., Смирнова Д.Ш. Інтегральні показники оцінки ефективності територіального маркетингу // Вісник Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2019. Вип. № 1(74). С. 75-81.
21. Радченко В.П. Проблемне поле територіального маркетингу в парадигмі управління соціально-економічним розвитком території // Економіка і суспільство. 2011. № 1. С. 51-56.
22. Овчинніков В.М., Кетова Н.П. Маркетингові стратегії та інструментарій капіталізації ресурсів периферійних регіонів // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 3-2. С. 5-10.
23. Дудник І.М. Концепція туристично-географічної системи як методологічний засіб дослідження регіонального розвитку туризму. Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 6 грудня 2021 р.) / за ред. Лажніка В.Й. Луцьк: Вежа-Друк, 2021. С. 249-254.

24. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / Бейдик О.О. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
25. Бойко М.Г., Босовська М.В., Охріменко А.Г. Туристична система: генеза та пріоритети розвитку. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.academia.edu.
26. Борблік К. Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 1(69). С.65-73.
27. Лебедев І. В. Соціальне значення туризму. Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 27 жовтня 2017 р). Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С.123-126.
28. Василюха Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. Торгівля, комерція, підприємництво. 2011. Вип. 13. С. 122-125.
29. Верховод І. С., Бритвенко А. С. Соціальна складова туризму як значущого сектору соціальної сфери. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: Запорізька політехніка, 2022. С. 89-91.
30. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : монографія. Кривий Ріг, 2016. 305 с.
31. Брич В., Мазур В., Даниленко В., Продан І. Удосконалення понятійного апарату інфраструктури туризму. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія Географія. 2018. Вип.1(44). С. 108-112.
32. Вишневецький В.І. Екологічний туризм : навчальний посібник. Київ : Інтерпрес ЛТД, 2015. 140 с.

33. Шелеметьєва Т. В., Зайцева В. М. Оцінювання соціально- економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. Вісник економічної науки України. 2020. № 1. С. 103-108.
34. Фастовець О. О. Організація транспортних подорожей та перевезень туристів: навч. посіб.. Київ, 2007. 233 с.
35. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи : монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського. Харків: Харківська національна академія міського господарства, 2011. 284 с.
36. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ, 2009. 463 с.
37. Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2007. №594. С.123-128.
38. Балабанов Г. В., Сайчук В. С. Роль географії у науковому пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні. Економічна та соціальна географія. 2013. Вип.3. С. 21-28. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esg_2013_3_5
39. Беркова О. П., Борисюк О. А., Дудник І. М. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2019. Вип. 1(74). С. 75-81. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42856>
40. Природні ресурси Норвегії як об'єкт туризму та рекреації. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/prygara.htm#google_vignette (дата звернення: 20.11.2023 р).
41. Cox, Carmen; WRAY, Meredith. Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of travel & tourism marketing*, 2011, 28.5: 524-540.
42. Дудкіна О. Регіональний маркетинг у системі управління збалансованим розвитком регіону. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*, 2013, 18: 51-60.

- 43.Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території : автореф. дис. ... канд. екон. наук. 08.02.03 / О. В. Музиченко-Козловська. – Л. : Нац. ун-т "Львівська політехніка", 2007. – 21 с.
44. Дудник І.М. Територіальна система туристичних послуг як об'єкт суспільної географії// Дудник І.М. - Освітньо-професійна підготовка фахівців з туризму/ за ред. Г.В. Балабанова. - К.: НАУ, 2016. – с. 40-53.
45. Дудник І.М., Лукьянюк В.В. Концепція національної туристичної системи в регіональних дослідженнях туризму//Дудник І.М. - Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 6 грудня 2021 р.) / за ред. Лажніка В.Й. – Луцьк: Вежа-Друк, 2021. – С. 283-286.
46. Туристські райони, їх ієрархія і типологія. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-7/8-70907.html> (дата звернення 20.11.2023).
47. Біланюк О. Методичні підходи до дослідження транскордонних туристичних ринків. Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Молодих учених, аспірантів та студентів (24 листоп. 2017 р., Україна, м. Львів). Львів, 2017. С. 289-292.
48. Економічна туризмологія: теоретична специфіка, практика, приклади: навч. посіб. / А. В. Колодійчук та ін. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Ужгород. торг.-екон. ін-т. Львів: УТЕІ КНТЕУ, 2019. 162 с.
49. Туристські райони, їх ієрархія і типологія. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-7/8-70907.html> (дата звернення 20.11.2023).
50. Фінагіна О. В. Методологічні основи розвитку регіонального маркетингу / О. В. Фінагіна, А. В. Гуренко // Екон. простір : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – № 15. – С. 61–70.
51. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в розвитку рекреаційного туризму. Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація : матеріали I Всеукр.

- наук.-практ. конф. (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.). Полтава: ПУЕТ, 2016. С. 30-32.
52. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг: навч. посіб. / В. В. Утвенко. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 116 с. — Бібліогр.: с. 112–114.
53. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / Маркетинг в Україні. – №3. – 2004. – С. 55–57.
54. Афанасьєв О. Є. Оцінка забезпеченості рекреаційно-туристськими ресурсами адміністративно-територіальних одиниць Королівства Іспанія / О. Є. Афанасьєв // Дніпропетровський національний ун-т. Вісник ДІТБ. – 2007. – № 11. – С. 121-127.
55. Воронько Т. В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*, 2012, 1: 164-167.
56. Ткаченко Т. І.; Соколова К. О. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону. *Вісник Маріупольського державного університету Серія: Економіка Збірник наукових праць Видається 2 рази на рік Заснований у 2011 р.*, 2011, 100.
57. Сірко О. І. Регіональний маркетинг як необхідний фактор у процесі реформування і стратегічного розвитку туристичного регіону / О. І. Сірко // *Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Серія: Економіка.* – Ужгород, 2010. – Вип. 31. – С. 74–78.
58. Готра В. В., Ковач А. Я. Маркетинг у системі туристичного бізнесу: сутність та значення. Творчий пошук молоді –курс на ефективність : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Хмельницький, 2018. С. 355-358. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/04/2018Aktyvizatsiiapartnerstva-Petlin-stattya.pdf> (дата звернення 20.11.2023).
59. Заря І. В. Регіональний туризм як фактор соціально-економічного розвитку України. Туризм як фактор розвитку регіону: тези доп. Міжнар. наук. практ. конф. (м. Вінниця, 12-14 жовтня 2011 р.). Вінниця, 2011. С. 45-49.

60. Смирнов І. Г. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Київ : Київський університет ім. Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
61. Туризм у Франції. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/france/583-france-tourism> (дата звернення 15.11.2023).
62. Туризм Сінгапуру [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://economistua.com/singapurske-divo-yak-krayina-rozmirom-iz-kiyiv-stala-svitovim-fenomenom/> (дата звернення 12.11.2023).
63. Статистичні дані Японської Національної Організації з Туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--Japanese--Trends> (дата звернення 01.11.2023).
64. Японія та її місце у світі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.superprof.com.ua/blog/tsikavynky-pro-yaponiyu/> (дата звернення 11.11.2023).
65. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами : монографія / Г. В. Кравчук. – К. : НАУ, 2006. – 258 с.
66. Стеченко Д. М., Безуглий І. В., Турло Н. П., Мархонос С. М. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 455 с.
67. Дудник І. М., Колотуха О.В., Сайчук В.С., Борисюк О. А., Фокін С. П., Беркова О. П., Мархонос С. М. Методологія туризмознавства : географічні аспекти : [монографія] / За заг. ред. д.геогр.н. Дудника І.М. - Київ, 2023. - 374 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59477>
68. Беркова О. П., Дудник І. М. Роль туристичної інфраструктури в розвитку соціально-економічної системи / О.П.Беркова, І.М.Дудник // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», присвяченої 70-річчю утворення Льотної академії НАУ. Збірник наукових праць / За заг. ред. д.г.н. О.В. Колотухи. – Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 162 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Візуальний бренд міста Саскатун (Канада),
розроблений для цілей реалізації стратегічного плану регіонального
маркетингу

Старий візуальний бренд (знак для товарів та послуг):



Новий візуальний бренд (знак для товарів та послуг):

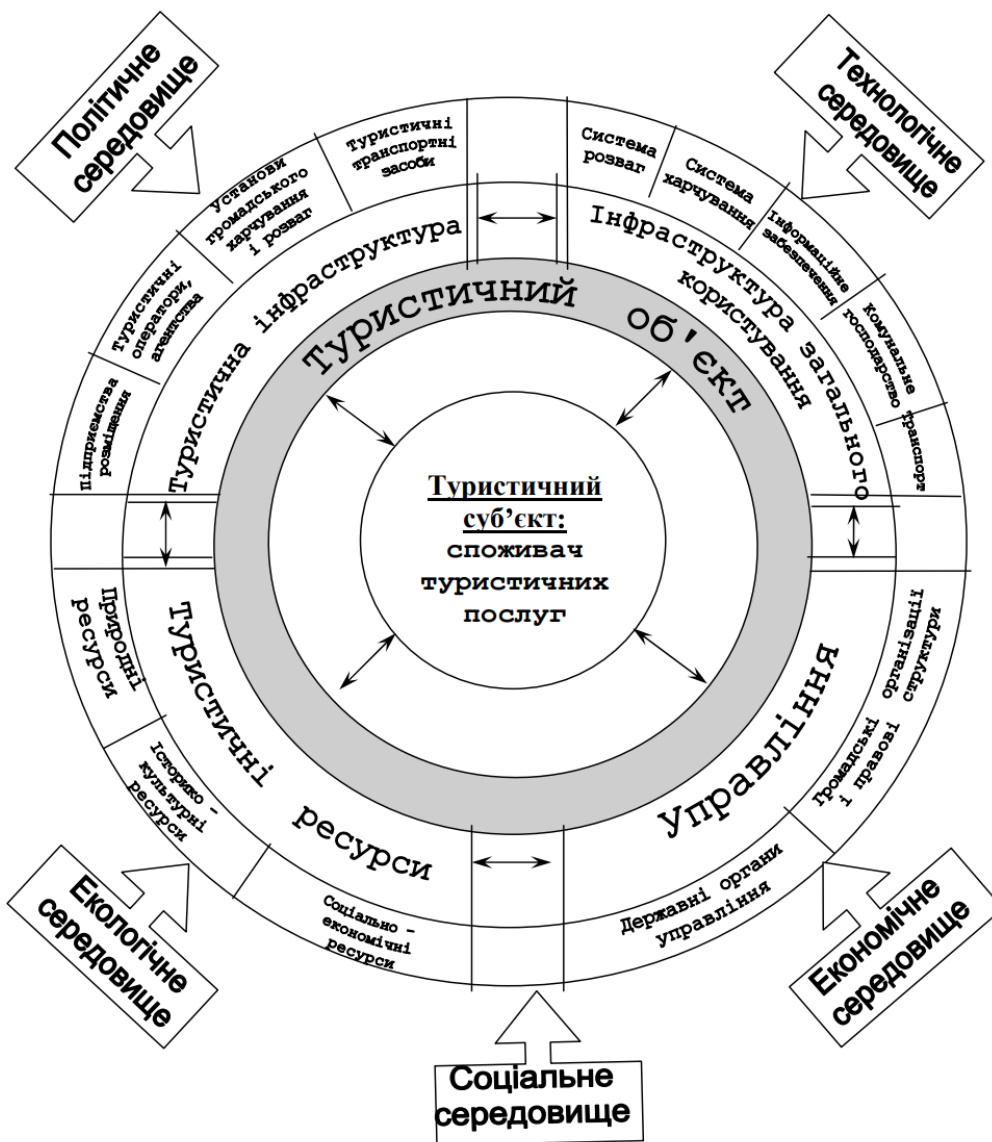


Офіційний вебсайт міста Саскатун (Канада), створений у межах реалізації стратегічного плану регіонального маркетингу (<https://www.saskatoon.ca>)

Головна сторінка вебсайту:

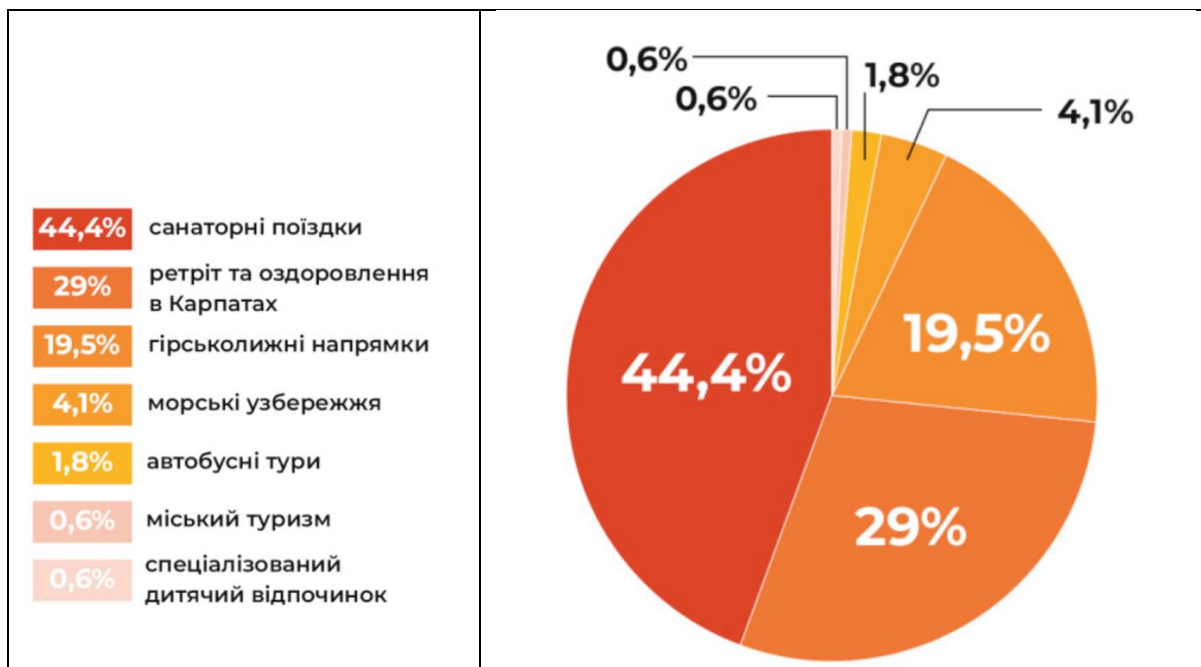
Сторінка вебсайту «Парки, рекреація та визначні пам'ятки»:

Структура туристичної системи



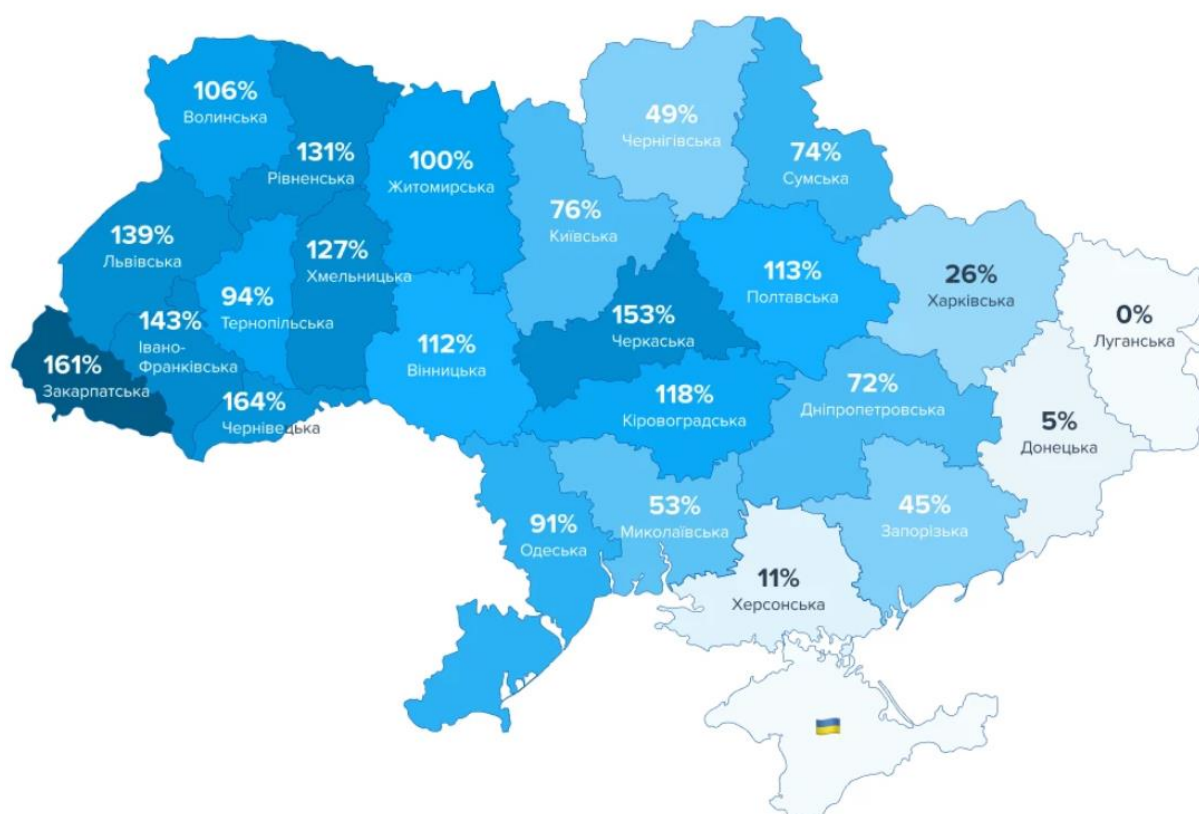
СТАТИСТИКА
за даними українського туроператора «Join UP!»

**Напрямки внутрішнього туризму
у західних регіонах України
(у тому числі за рахунок ефективного регіонального маркетингу)
станом на початок листопада 2022 року**



СТАТИСТИКА
за результатами дослідження Work.ua за напрямком «Маркетинг»

КІЛЬКІСТЬ ВАКАНСІЙ В КАТЕГОРІЇ «МАРКЕТИНГ»
за регіонами України, включаючи прифронтові регіони
(у тому числі для посилення регіонального маркетингу)
станом на червень 2023 року
у порівнянні з лютим 2022 року



СТАТИСТИКА ПРИРОСТУ ПОКАЗНИКІВ СПЛАЧЕНОГО ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ ЗА РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ протягом 2022 року у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року

 **НАЙБІЛЬШИЙ ПРИРІСТ***



 **НАЙБІЛЬШЕ ТУРИСТИЧНОГО
ЗБОРУ СПЛАТИЛИ, МЛН ГРН**



* Динаміка в порівнянні з відповідним періодом 2021 року

** тис. грн

 **ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР**



ТУРИСТИЧНИЙ ЛОГОТИП УКРАЇНИ



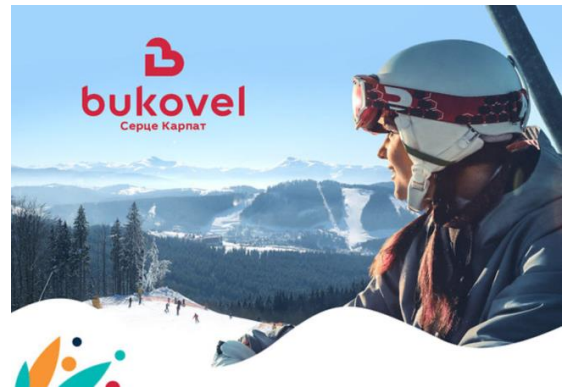
ТУРИСТИЧНІ БРЕНДИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Місто	Візуальна ідентифікація	Місто	Візуальна ідентифікація
Волинська область		Рівненська область	
Закарпатська область		Тернопільська область	
Івано-Франківська область		Херсонська область	
Львівська область		Хмельницька область	
Миколаївська область			

ТУРИСТИЧНІ БРЕНДИ МІСТ УКРАЇНИ

Місто	Візуальна ідентифікація	Місто	Візуальна ідентифікація
Дніпро		Полтава	
Житомир		Рівне	
Запоріжжя		Суми	
Івано-Франківськ		Тернопіль	
Київ		Ужгород	
Кривий Ріг		Харків	
Луцьк		Черкаси	
Львів		Чернівці	
Одеса		Чернігів	

ОНОВЛЕНІ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, АЙДЕНТИКА КУОРТУ «БУКОВЕЛЬ» ЯК ЧАСТИНИ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ



Основний слоган (бренд) - «БУКОВЕЛЬ – СЕРДЦЕ КАРПАТ»

