

УДК 338.48:658.8

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Цвілий С. М.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

Мамотенко Д. Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7945-8628>

Сучасні трансформаційні процеси у світовій туристичній сфері зумовлюють переосмислення підходів до управління розвитком туристичних територій країн, особливо в умовах криз та масштабних потрясінь [1]. Туризм належить до найбільш динамічних секторів глобальної економіки і демонструє швидке відновлення після пандемії COVID-19 та суттєве зростання міжнародних туристичних потоків і доходів [2]. Однак для України, що зазнала значних людських, інфраструктурних та економічних втрат унаслідок повномасштабної війни, питання відновлення туристичного сектору набуває не лише економічного, а й стратегічного значення.

У паралельному контексті, для України туризм також стає дедалі важливішим фактором стратегії відновлення. За даними Держтуризму, за три квартали 2024 року місцеві громади отримали майже 173 млн € туристичного збору, що на 21 % більше, ніж за аналогічний період 2023 року [3]. Крім того, за даними аналітиків Київстар Business Hub, у 2024 році туристична галузь в Україні принесла 273,1 млрд € бюджету країни, що свідчить про поступове відновлення внутрішнього попиту [4]. Ці дані демонструють не лише економічне значення туризму, а й його роль у відновленні громад та розвитку сектору гостинності.

Разом із позитивною динамікою внутрішнього туризму, зафіксованою у 2023–2024 рр., постає комплекс проблем, пов'язаних із необхідністю формування ефективної повоєнної політики маркетингового позиціонування туристичних територій [5]. Значні руйнування об'єктів культурної спадщини, деградація інфраструктури, нерівномірність регіонального розвитку та низька конкурентоспроможність туристичного продукту на міжнародному ринку створюють критичні виклики для відбудови галузі [6]. У цих умовах традиційні інструменти просування та управління туристичними дестинаціями втрачають ефективність, що потребує розроблення нових стратегічних маркетингових механізмів, орієнтованих на стійкість, інноваційність та адаптивність.

Водночас міжнародна практика демонструє широкий спектр успішних підходів до післякризової реконструкції та бренд-менеджменту туристичних територій – від комплексних програм реіміджингу та ребрендингу до цифрових маркетингових екосистем, залучення локальних спільнот і впровадження сталих моделей управління туризмом [7]. Міжнародний досвід маркетингу територій стане особливо релевантним до України в повоєнному періоді. Як показує практика, ефективні маркетингові стратегії туристичних дестинацій (Європа, США) активно використовують позиціонування, брендування, партнерські моделі й інноваційні інструменти – практики, які слугують платформою для формування конкурентоспроможних туристичних територій в Україні. Вивчення прикладів, як туристичний маркетинг (Айдахо, Любляна), корпоративний маркетинг партнерств (Фінікс), культурний маркетинг (Баррі, Саскатун, Манчестер) чи спортивний маркетинг (Афіни, Коліер), дозволяє виділити інституційні моделі щодо їх адаптації до реалій України. На базі цих моделей має сенс розробити стратегію, яка поєднує інструменти брендингу, інвестування, диференціації продуктів і залучення стейкхолдерів. Приклади маркетингових стратегій розвитку територій

містять широкий набір актуальних практик й інструментів. Попри це, в Україні бракує цілісної системи імплементації цих інструментів і питання адаптації міжнародного досвіду до національного контексту залишається недостатньо дослідженим.

Проблема полягає у необхідності наукового обґрунтування та розроблення стратегічних маркетингових механізмів, здатних забезпечити ефективне повоєнне відновлення туристичних територій України, підвищити конкурентоспроможність і сформувати стійкі підходи до просування на глобальному туристичному ринку. Це визначає актуальність дослідження наукових підходів до розробки стратегічних маркетингових механізмів управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ та потребує аналізу міжнародних практик з подальшим формуванням експертних рекомендацій щодо їхньої адаптації до українських реалій під час війни та після її завершення.

Вклад різних вчених у вирішення проблем повоєнного розвитку туристичної території подано у багатьох працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Вагомий внесок в останні роки українські вчені зробили в дослідженні важливих питань регіонального розвитку індустрії туризму з урахуванням стратегій бізнесу і стану економіки. Підґрунтям для пошуку наукових підходів до розробки стратегічних маркетингових механізмів управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ є:

- аналізування стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період;
- дослідження програм розвитку туризму в регіонах України;
- вивчення особливостей розвитку індустрії туризму в Україні;
- моніторинг проблем та перспектив індустрії туризму України в умовах сучасних викликів;
- оцінка потенціалу маркетингу і брендингу у туризмі у якості стратегії просування та конкурентоспроможності туристичних напрямків;
- деталізація стратегії розвитку туристичної галузі в Україні;
- визначення стратегічних напрямків стійкого безпечного інноваційного розвитку у вітчизняній територіальній туристичній DESTИНАЦІЇ;
- пропонування підходів з формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму:
- формування підходів у моніторингу різних аспектів туристичної індустрії;
- опанування досвіду управління підвищенням економічного розвитку країн Європейського Союзу;
- розуміння ролі трансформації цифрових туристичних послуг;
- прогнозування стратегічних орієнтирів розвитку різних форм туризму;
- оцінювання підходів та інструментарію розвитку інвестиційного потенціалу туристичної галузі України в міжнародній економічній системі.

Однак, сьогодні за наявності значної кількості наукових ідей практично відсутні дослідження теоретичної й методологічної бази формування розвитку туристичної території в повоєнному періоді, потребують опрацювання питання розробки комплексу маркетингових механізмів в системі стратегічного розвитку туристичної території України, є необхідність у вивченні кращих міжнародних практик відновлення туристичної галузі в посткризовому періоді, та на цій основі існує запит на науковий інструментарій щодо імплементації досвіду в Україні.

Важливим є реалізація сучасних маркетингових технологій: аналітичного бенчмаркінгу, цифрового маркетингу, застосування інструментів демаркетингу у вразливих або деокупованих територіях, управління туристичним брендом, створення регіональних партнерських платформ [8]. Їх впровадження підвищить конкурентоспроможність DESTИНАЦІЙ, сприятиме трансформації туристичних територій, прискорить їх інтеграцію у міжнародний туристичний простір,

Перспективи подальших досліджень у сфері стратегічних маркетингових механізмів повоєнного розвитку туристичних територій України охоплюють широкий спектр актуальних напрямів, серед яких ключового значення набуває розроблення моделей стійкого та

регенеративного туризму для деокупованих і постраждалих регіонів, що потребує комплексного поєднання підходів відбудови, збереження культурної спадщини та формування нових туристичних продуктів. Важливим є проведення емпіричних досліджень впливу воєнних ризиків на поведінку туристів і структуру попиту, що дозволить адаптувати маркетингові стратегії до специфіки ринків регіонів. Подальшого наукового розвитку потребує задача розробки української моделі Destination Management Organization (DMO), здатної забезпечити ефективне управління туристичними дестинаціями у повоєнних умовах. Не менш актуальним є маркетинговий аналіз інвестиційної привабливості регіонів щодо повоєнного відновлення (оцінка інтересів стейкхолдерів і механізмів зінвестицій, моделювання сценаріїв) [9]. Своєчасним напрямом для опанування є аналіз формування нарративів безпеки і довіри в туристичному брендингу України як інструменту подолання іміджевих бар'єрів на міжнародних ринках. Перспективою також є вивчення інтеграції українських туристичних територій у туристичні маршрути ЄС та мережі через використання інструментів ЄС, міжрегіональних кластерів і транскордонних ініціатив, що сприятиме зміцненню міжнародної взаємодії та підвищенню конкурентоспроможності України у європейському туристичному просторі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні: монографія / Д. Грибова та інші. Київ. ЦП «Компринт». 2022. 453 с.
3. Туризм в Україні почав потроху відновлюватися: свіжі дані Держтуризму. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-pid-chas-viyni-derzhturizmu-vidzvituvalo-pro-zbilshennya-nadhodzen-turistichnogo-zboru-12855213.html> (дата звернення: 02.12.2025).
4. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи. KyivstarBusinessHUB. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi> (дата зверн.: 01.12.2025).
5. Цвілій С. Стратегічний розвиток інвестиційного потенціалу індустрії туризму України в постконфліктному періоді. *Збірник наукових праць НУК імені адмірала Макарова*. 2025. № 2 (500). С. 332 – 343. [https://doi.org/10.15589/znp2025.2\(500\).44](https://doi.org/10.15589/znp2025.2(500).44)
6. Олексюк Г., Полольський О. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 96.
7. But T., Mamotenko D. Transformation of digital tourism services. *Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering*. ISC SAI 2023. Springer, 2025. Cham. P. 27–39. https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4_3
8. Цвілій С.М. Стратегічний розвиток інвестиційного потенціалу індустрії туризму України в постконфліктному періоді. *Збірник наукових праць національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (м. Миколаїв)*. 2025. № 2(500). С. 332 – 343. [https://doi.org/10.15589/znp2025.2\(500\).44](https://doi.org/10.15589/znp2025.2(500).44)
9. But T., Mamotenko D. Management Increasing the economic development of the EU countries through the implementation of the “Smart City” concept. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. Vol. 1, no. 31. P. 27–37. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-1/31-03>