

УДК 659.4:338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-17>

Цвілий С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національного університету «Запорізька політехніка»

Михайлик Д.П.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри міжнародних відносин, управління та адміністрування
Запорізького інституту економіки та інформаційних технологій

Бублей Г.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних відносин, управління та адміністрування
Запорізького інституту економіки та інформаційних технологій

Tsviliy Sergiy

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
National University Zaporizhzhia Polytechnic

Mykhailik Denys

Doctor of Economic Sciences, Docent,
Professor of the Department of International Relations, Management, Administration
Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies

Bublei Halina

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of International Relations,
Management, Administration
Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ

MARKETING STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF TOURIST TERRITORY IN THE REGIONAL DIMENSION

Метою статті є розробка маркетингової стратегії розвитку туристичної території на базі концепції туристичного маркетингу територій як механізму активізації регіонального розвитку в періоді повоєнного відновлення. Складено в модель стратегічного маркетингу розвитку туристичної території на основі різних практик. Класифіковано заходи здійснення методології стратегічного маркетингу розвитку туристичної території. Виділено переваги наявності у регіоні стратегічного документа щодо туристичного маркетингу. Узагальнено риси успішних маркетингових стратегій туристичних територій України. Сформульовано цілі реалізації маркетингової стратегії розвитку туристичної території на п'ятирічний період. Запропоновано комплекс завдань реалізації маркетингової стратегії туристичної території. Структуровано заплановану до розробки маркетингову стратегію розвитку туристичної території.

Ключові слова: туристична територія, маркетингова стратегія, регіон, повоєнне відновлення, структура, імідж, модель розвитку, активізація бізнесу.

The purpose of the article is to develop a marketing strategy for the development of a tourist area based on the concept of tourism marketing of territories as a mechanism for activating regional development during the post-war recovery of the regions of Ukraine. An appropriate model of strategic marketing for the development of a tourist area has been developed based on current practices and tools. Measures for implementing the methodology of strategic marketing for the development of a tourist area have been classified. It has been stated that the post-war marketing policy of the region of Ukraine in the field of tourism should be aimed at forming a positive image, attracting investments, tourists, new residents, improving the quality and comfort of life, increasing the competitiveness of regional and local producers of goods and services, and bringing it to the interregional, national, and international levels. The feasibility of developing, organizing, and controlling a comprehensive marketing strategy for the development of a tourist area in any region of the country has been substantiated. The main advantages of having a developed strategic document

in the field of tourism marketing in the region have been highlighted. The features of successful marketing strategies for tourist areas have been summarized. The main goals of implementing the marketing strategy for the development of a tourist area for a five-year period have been formulated. A set of tasks for implementing the marketing strategy of a tourist area is proposed. The marketing strategy for the development of a tourist area planned for development is structured. In general, the development and implementation of a comprehensive marketing strategy for the development of a domestic tourist area in the regional dimension is a key factor for the successful implementation of the mechanism for activating regional development. Further scientific research should be conducted in the direction of developing a mechanism for the implementation and development of tourism marketing of domestic tourist areas that were temporarily occupied during the war.

Keywords: tourist area, marketing strategy, region, post-war recovery, structure, image, development model, business activation.

Постановка проблеми. Сьогодні туризм у світі прийнято вважати однією з найперспективніших і прибуткових сфер діяльності, що стрімко розвиваються. У багатьох країнах він відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації соціально-економічного розвитку, забезпеченні зайнятості населення, впливає на розвиток галузей економіки (виробництво товарів, послуг, транспорт, будівництво) [1; 2]. При цьому розвитку туризму приділяють увагу окремі міста і цілі регіони, області, що мають передумови й ресурси для розвитку туристичної індустрії, і території [3], що реалізують різні ідеї за наявності малих бюджетів, але за активної позиції апарату управління. Територіальний маркетинг сприяє підвищенню привабливості території, формуванню туристичного образу, створенню пропозицій, які орієнтовані на пріоритетні ніші, а також комплексних туристичних продуктів, впливаючи на наміри суб'єктів та збільшення турпотoku. Родоначальниками стратегії розвитку територіального маркетингу є європейські та американські міста, які давно використовують окремі інструменти маркетингу, починаючи з 1960–70-х років [4]. Практики формування маркетингової стратегії розвитку туристичних територій містять значну кількість успішних прикладів та широкий вибір ефективних маркетингових інструментів й технологій, актуальних для регіонів країни [5]. Так, у зв'язку з цим досвід американських та європейських дестинацій представляє особливий інтерес з практичної та теоретичної точки зору. Вивчення світового досвіду дозволить розробити комплексний підхід, виділити ефективні інструменти та перспективні напрямки, уникнути пасток та створити унікальну нішу. Кожен з цих напрямів в умовах відновлення ринкової економіки та пошуку унікальних ніш є перспективним для туристичних територій України, представляє окремий пласт і включає значну кількість механізмів, стратегій та векторів розвитку [6]. При цьому для регіонів нашої країни характерний акцент на стимулювання туристичної та культурної галузей, інвестиційної діяльності як основи ефективного розвитку, формування унікальної регіональної ідентичності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню стану, тенденцій і перспектив туристичного розвитку регіонів та стратегій туристичних територій країни приділяли увагу багато вчених, серед яких: О. Мельниченко, В. Шведун

(розглянуто особливості розвитку індустрії туризму в Україні) [2], О. Борисюк, І. Дудник, О. Беркова (досліджено географічні й регіонально-економічні підходи до змісту й особливостей туристичного маркетингу, зокрема його регіональних аспектів) [3], Д. Грибова, В. Збарський, М. Талавиря, І. Охріменко, Н. Хомів, Л. Ярема (розроблено концептуальні засади регіональної політики стимулювання розвитку зеленого туризму) [4], Т. Устік (досліджено теоретичні та методичні аспекти формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму за сучасних умов глобалізації економіки) [5], І. Смирнов, О. Любіцева (розкрито особливості сталого туризму та специфіку маркетингу сталого туризму, системи та стратегії маркетингу в туризмі) [6], Л. Гуцал, І. Шоробура (висвітлено особливості формування туристичної привабливості територіальних громад з позиції практичного підходу) [7], А. Романова (запропоновано методологічні основи для розробки стратегії туристичного розвитку України) [8], І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна (надано пропозиції з укладання профілю привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону) [9], Г. Олексюк, О. Полольський (структуровано проблеми і перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів) [10], Б. Семак (визначено ефективні інструменти просування туристичних продуктів у сфері в'їзного туризму за регіонами України) [11], О. Радченко, С. Горбаченко (розроблено практичні рекомендації щодо управління розвитком галузі туризму в Україні в умовах невизначеності) [12], Л. Бондаренко (досліджено програми розвитку туризму в регіонах України) [13], Т. Сокол, О. Фастовець (досліджено стратегічні проблеми розвитку регіонального туризму та туристичних регіонів) [14], Н. Середа (проведено аналіз важливості брендингу та маркетингових стратегій для територіального розвитку з особливим акцентом на туризм, інвестиції та залучення населення) [15], а також інші відомі науковці.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Дослідження туризму в регіональному вимірі і аналіз поточної ситуації дозволяє зробити висновок, що за наявності окремих стратегічних документів жодна з областей України не має єдиної чітко визначеної маркетингової стратегії розвитку туристичної території.

Мета статті: розробка маркетингової стратегії розвитку туристичної території на основі концепції туристичного маркетингу територій як механізму

активізації регіонального розвитку в періоді повоєнного відновлення регіонів України.

Виклад основних результатів дослідження.

В основі дослідження досвіду розробки, впровадження стратегічного маркетингу туристичної території лежить вивчення окремих туристичних територій та практики реалізації: туристичного маркетингу територій (Айдахо (США), Любляна (Словенія)); корпоративного маркетингу партнерських відносин (Фінікс (США)); інвестиційного маркетингу територій (КаслРок (США)); культурного маркетингу територій (Баррі, Саскатун (Канада), Манчестера (Англія)); спортивного маркетингу територій (Колієр, Міссісіпі (США), Афіни (Греція)). На основі методу case-study класифікуються інституційні моделі територіального маркетингу, а саме: туристична, культурна, спортивна, змішана моделі, інвестиційна модель розвитку та залучення бізнесу, а також модель корпоративного маркетингу партнерських відносин. Розглянуті приклади маркетингових стратегій розвитку територій пропонують широкий набір актуальних практик й інструментів, дозволяючи сформулювати відповідну модель стратегічного маркетингу розвитку туристичної території (рис. 1).

Відносно методології, то до заходів її здійснення віднесено: 1) ситуаційний аналіз (quantitative analysis, segment-by-segment) SWOT; 2) вивчення тенденцій; 3) розробка моделі та плану дій; 4) вибір стратегії туристичного продукту; 5) розробка маркетингової стратегії та стратегії брендингу. Також важливими є інші види дій: 6) первинне опитування місцевих представників; 7) опитування зарубіжних представників галузі туризму; 8) індивідуальні інтерв'ю; 9) семінари з представниками

туристичного бізнесу та громадського сектору; 10) робота з потенційними лідерами, які безпосередньо не залучені до галузі туризму. У свою чергу стратегія містить стратегічні цілі розвитку (диверсифікація, диференціація, ефективне управління) та стратегічні напрями розвитку [6]. В стратегії розвитку туристичного продукту в повоєнному відновленні туристичних територій країни виділено напрями розвитку: діловий туризм; (business tourism); культурний туризм (cultural tourism); туризм, спрямований на отримання першого досвіду та розширення кордонів (experience tourism); тури одного дня (day-trip tourism).

Багатьма регіонами України розвиток туризму визначається як пріоритетне завдання територіального маркетингу [13]. Положення відображені у цільових програмах розвитку туризму регіонів, більш того, у більшості областей України розроблено відповідні стратегії. Регіони з історичними передумовами розвитку туризму та багаті на природні чи культурні ресурси [9], першими пішли шляхом становлення територіального маркетингу, визначаючи унікальний вітчизняний досвід. Стратегічні документи визначають підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту областей, розвиток різних видів туризму, актуалізацію пропозицій, створення сучасної інфраструктури, а також позитивного іміджу та бренду. Так, маркетинговий підхід стимулює соціально-економічний розвиток, підвищення добробуту населення та конкурентоспроможності території загалом.

Повоєнна маркетингова політика регіону України у сфері туризму має бути спрямована на формування позитивного іміджу, залучення інвестицій, туристів, нових мешканців, покращення якості,



Рис. 1. Модель стратегічного маркетингу розвитку туристичної території

Джерело: складено за [1; 2; 8; 16; 17]

а також комфортності життя, підвищення конкурентоспроможності регіональних і локальних виробників товарів і послуг, виведення на міжрегіональний, національний, міжнародний рівень [15]. Вона має визначати: як регіон позиціонуватиме себе на ринку, які унікальні пропозиції він зможе надати і які цільові аудиторії будуть пріоритетними у повоєнному періоді.

Розробка, організація, контроль комплексної маркетингової стратегії розвитку туристичної території в будь-якому регіоні країни дозволить: 1) систематизувати маркетингові зусилля: об'єднати окремі розрізнені ініціативи у єдину систему, забезпечивши узгодженість та ефективність; 2) підвищити впізнаваність регіону, сформувані чіткий і незабутній образ конкретної туристичної території України, виділивши її унікальні переваги; 3) залучити інвестиції, створити привабливий інвестиційний клімат, продемонструвавши туристичний потенціал регіону для розвитку бізнесу; 4) розвинути інфраструктуру туризму, просувати туристичні ресурси конкретної області, залучаючи як вітчизняних, і іноземних туристів; 5) сформувати лояльне ставлення суспільства, залучити жителів регіону до процесу його розвитку, підвищити їх гордість за свою територію, локацію, місто тощо.

На думку авторів, можна виділити такі основні переваги наявності у регіоні розробленого стратегічного документа у сфері туристичного маркетингу (рис. 2).

Тобто, створення та реалізація комплексної маркетингової стратегії розвитку туристичної території є важливою умовою успішного розвитку регіону України за ключовими напрямками [11]. Документ дозволить ефективно просувати регіон України на зовнішніх ринках, а також сформувати усередині регіону сприятливе середовище для підвищення якості життя населення та реалізації

бізнес-проектів. Враховуючи специфічний характер інструментів туристичного маркетингу при їх застосуванні у системі органів державної влади та місцевого самоврядування, до розробки такої стратегії доцільно залучати експертів, представників бізнесу й громадських організацій [7]. Зазначено, що маркетингова стратегія туристичної території має бути гнучкою і адаптованою до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюються, а для її успішної реалізації потрібно організувати взаємодію практично всіх органів влади регіонального та місцевого рівня [14].

Відправною точкою розробки маркетингової стратегії туристичної території України може стати вивчення вже наявного досвіду застосування інструментів маркетингу у різних вітчизняних регіонах [10; 12; 18]. Вивчення й систематизація досвіду дозволить конкретному туристичному регіону: 1) ідентифікувати сильні й слабкі сторони у поточній маркетинговій діяльності з урахуванням досвіду інших регіонів, включити в практику використання інструментів маркетингу, що вже позитивно зарекомендували себе; 2) на основі аналізу успішних кейсів інших регіонів виявити перспективні напрямки інвестиційної діяльності, підвищення якості життя населення, розвитку туризму, екскурсійного бізнесу, інших галузей регіональної економіки туризму; 3) уникнути можливих типових помилок, скоротити час відносно досягнення результатів та прискорити період окупності інвестицій у туристичну територію. Вивчення досвіду інших регіонів дозволить конкретній туристичній території підвищити свою конкурентоспроможність та залучити більше інвестицій, туристів й талановитих фахівців з різних сфер.

Узагальнено риси успішних маркетингових стратегій туристичних територій:

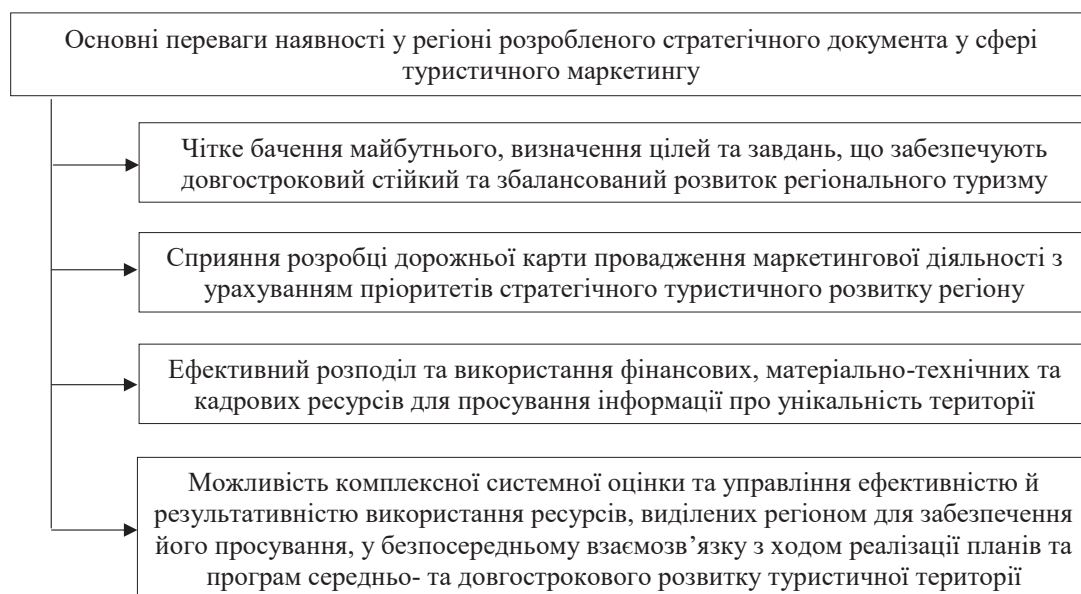


Рис. 2. Основні переваги наявності у вітчизняному регіоні розробленого стратегічного документа у сфері туристичного маркетингу

Джерело: складено за [3; 11; 16]

- прозоре, чітке, зрозуміле позиціонування унікальних туристичних територій для існуючих та потенційних вітчизняних та закордонних клієнтів;
- пильна увага до інновацій, впровадження у повсякденну практику туризму й туристичного підприємництва нових технологій, випуск туристичної продукції та надання послуг, що відповідають сучасним стандартам якості обслуговування;
- підтримка партнерських відносин з різними компаніями у сфері туризму та суміжних галузей, співпраця з органами влади для взаємовигідного розширення кола потенційних можливостей та зміцнення позицій на туристичному ринку;
- формування та підтримання постійного зв'язку з клієнтами і партнерами, у тому числі шляхом створення сильного бренду туристичної території;

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

Виходячи з досвіду регіонів України сформульовано основні цілі реалізації маркетингової стратегії туристичної території на п'ятирічний період (початок – наступний рік після скасування військового стану в Україні) (далі – Стратегія):

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

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

У ході досягнення цілей реалізації Стратегії, на думку авторів, мають бути враховані певні пріоритети (з їх обґрунтуванням у воєнний період) (рис. 3).

Сформульовані цілі з урахуванням зазначених вище пріоритетів зумовлюють постановку та рішення наступних завдань реалізації Стратегії:

- удосконалення структури та штатного забезпечення у системі органів влади регіонального і місцевого рівня з метою забезпечення організованого здійснення маркетингової діяльності на користь розвитку туристичної території;

- вдосконалення механізмів фінансування маркетингової діяльності на користь розвитку конкретної вітчизняної туристичної території;

- забезпечення збереження та популяризації культурної спадщини, розвитку культури та цінностей, що історично сформувалися на туристичній території;

- створення умов для збільшення частки суб'єктів господарювання (бізнесу), які здійснюють туристичну і суміжну діяльність на конкретній території, а також реалізують свою продукцію в інших регіонах України або за кордоном;

- організація заходів, спрямованих на залучення зовнішніх інвесторів до участі у реалізації інвестиційних проектів щодо розвитку туристичної території;

- розвиток цифрових сервісів, які забезпечують зацікавлених вітчизняних та закордонних користувачів актуальною інформацією про потенційні можливості туристичної території та формують її позитивний імідж у цифровому просторі;

- створення механізмів для залучення широкого кола стейкхолдерів, задіяних у формуванні позитивного іміджу туристичної території у медіапросторі.

У цьому зв'язку запропоновано структурувати заплановану до розробки маркетингову стратегію розвитку туристичної території наступним чином.

1. Загальні засади: 1.1. Цілі та завдання реалізації Стратегії; 1.2. Актуальність розробки і

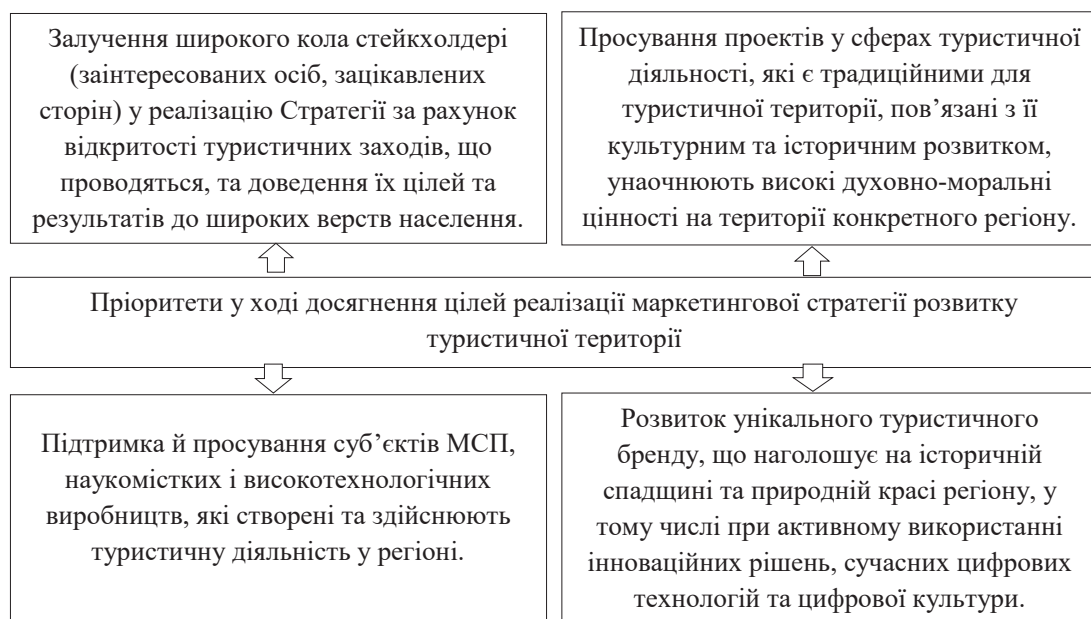


Рис. 3. Пріоритети у ході досягнення цілей реалізації маркетингової стратегії

Джерело: складено авторами

реалізації Стратегії за умов сучасної глобальної конкуренції.

2. Аналіз поточного стану: 2.1. Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для розвитку туристичної території; 2.2. Конкурентний аналіз та оцінка сильних та слабких сторін туристичної території щодо інших регіонів України; 2.3. Аналіз цільових аудиторій і потреб: населення, інвестори, туристи та інших.

3. Позиціонування туристичної території: 3.1. Унікальні риси; 3.2. Бренд.

4. Цільові ринки та цільові сегменти: 4.1. Територія туризму; 4.2. Територія ефективних інвестицій; 4.3. Територія для щасливого життя і успішного бізнесу.

5. Маркетингові комунікації: 5.1. Просування туристичної території України у соціальних мережах; 5.2. Висвітлення досягнень туристичної території у засобах масової інформації; 5.3. Календар значних подій на туристичній території країни; 5.4. Офіційний сайт туристичної території, мобільні програми та інші цифрові канали комунікації; 5.5. Формування іміджу туристичної території.

6. Оцінка ефективності реалізації Стратегії: 6.1. Ключові показники ефективності досягнення мети реалізації Стратегії; 6.2. Система моніторингу та аналізу даних для оцінки ефективності проведення маркетингових заходів.

7. Бюджет реалізації Стратегії: 7.1. Джерела фінансування маркетингових заходів у рамках реалізації Стратегії; 7.2. Розподіл ресурсів між різними напрямками маркетингу, передбачених Стратегією.

8. План заходів реалізації Стратегії: 8.1. План заходів (дорожня карта) реалізації Стратегії з детальною характеристикою заходів у розрізі кожного року на п'ятирічний період; 8.2. Відповідальні особи за виконання певних заходів.

9. Звітність, контроль і коригування Стратегії: 9.1. Система звітності, порядок та періодичність проведення контрольних процедур реалізації Стратегії та використання виділених ресурсів; 9.2. Умови та порядок коригування Стратегії.

10. Прикінцеві положення: 10.1. Основні висновки та рекомендації; 10.2. Перспективи розвитку маркетингу у діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування на туристичній території після п'ятирічного періоду.

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

На думку авторів, запропонована структура Стратегії через те, що ґрунтується на дослідженні практики ефективного використання інструментів туристичного маркетингу в діяльності органів державної влади та туристичних дестинацій України, багато в чому є типовою для вітчизняних регіонів,

а її реалізація та подальше вдосконалення з урахуванням досвіду дозволить на комплексній та системній базі сприяти вирішенню значущих для кожної туристичної території України завдань, таких як підвищення привабливості туристичної території для життя громадян, збільшення обсягів інвестицій у економіку, розвиток туризму, формування позитивного іміджу туристичної території на міжнародній арені.

Висновки. Проведене дослідження демонструє, що розробка та реалізація комплексної маркетингової стратегії розвитку вітчизняної туристичної території у регіональному вимірі є ключовим фактором для успішного впровадження механізму активізації регіонального розвитку. Так, у післявоєнному відновленні регіонів України дуже важливо розуміти, як за допомогою розумно підібраних маркетингових інструментів можна буде підвищити інвестиційну привабливість, стимулювати розвиток туризму та зміцнити позитивний імідж регіону. Отримані результати рекомендовано до використання центральними і місцевими органами державної влади України, маркетинговими агентствами з розвитку туризму, стейкхолдерами й іншими заінтересованими сторонами для розробки і реалізації власних стратегій розвитку туристичних територій, а також для регіонального розвитку загалом. Подальші наукові дослідження доцільно проводити у напрямку розробки механізму реалізації та розвитку туристичного маркетингу вітчизняних туристичних територій, які під час війни знаходилися у тимчасовій окупації.

Бібліографічний список:

1. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. 2024. № 3 (94). Pp. 30–40. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479)
2. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
3. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
4. Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні: монографія / Д. В. Грибова, В. К. Збарський, М. П. Талавіря, І. В. Охріменко, Н. Й. Хомів, Л. В. Ярема, Київ : ЦП «КОМПРИНТ». 2022. 453 с.
5. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 372–376.
6. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2019. 256 с.
7. Гуцал Л., Шоробура І. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>
8. Романова А. А. Методологічні підходи до розробки стратегії туристичного розвитку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. №3 (65). С. 35–40.
9. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18

10. Олексюк Г. В., Полольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 95–105. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-10>
11. Семак Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. № 57. С. 19–25.
12. Радченко О. П., Горбаченко С. А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>
13. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>
14. Сокол Т. Г., Фастовець О. А. Регіональний вектор розвитку туризму в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 1 (78). С. 132–144.
15. Середя Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
16. Tsviliy S. M., Mykhailik D. P., Gurova D. D., Ogloblina V. O., Kornienko O. M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. № 3. Pp. 601–619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08)
17. Цвілий С. М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>
18. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 11(189). С. 34–46.
8. Romanova A. (2018) Metodologichni pidkhody do rozrobky stratehii turystychnoho rozvytku Ukrainy [Methodological approaches to developing a tourism development strategy for Ukraine]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of systemic decline in economics*, vol. 3(65), pp. 35–40.
9. Budnikovich I., Gavrysh I., Krupenna I. (2018) Tools for improving the attraction of the regional tourism and recreation complex. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18
10. Oleksiuk G., Pololskyi O. (2022) Problemy ta perspektyvy turystychnoi industrii Ukrainy v umovakh suchasnykh vykykiv [Problems and prospects of the tourism industry of Ukraine in the face of modern challenges]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, vol. 3, pp. 95–105. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-10>
11. Semak B. (2019) Formuvannia marketynhovoї stratehii prosuvannia turystychnykh produktiv dlia inozemnykh turystiv [Formation of marketing strategy for promoting tourist products for foreign tourists]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics*, vol. 57, pp. 19–25.
12. Radchenko O., Horbachenko S. (2021) Stratehiia rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy v umovakh nevyznachenosti [Strategy of development of the tourist industry of Ukraine in conditions of uncertainty]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>
13. Bondarenko L. (2023) Doslidzhennia prohram rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy [Study of tourism development programs in the regions of Ukraine]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, vol. 8, pp. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>
14. Sokol T. H., Fastovets O. A. (2022). Rehionalnyi vektor rozvytku turyzmu v Ukraini [Regional vector of tourism development in Ukraine]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti – Development of management and management methods in transport*, vol. 1(78), pp. 132–134.
15. Sereda N. (2023) Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehii prosuvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv [Marketing and branding in tourism: promotion strategies and competitiveness of tourist destinations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
16. Tsviliy S. M., Mykhailik D. P., Gurova D. D., Ogloblina V. O., Kornienko O. M. (2024) Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, vol. 15, pp. 601–619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08)
17. Tsviliy S. M. (2024) Konstruktyvna model realizatsii potentsialu industrii turyzmu Ukrainy v yevropeiskomu heo-ekonomichnomu prostori [A constructive model for realizing the potential of Ukraine's tourism industry in the European geoeconomic space]. *Zbirnyk naukovykh prats TDAU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky) – Collection of scientific works of the Dmytro Motornyi State Academic University (economic sciences)*, vol. 1(50), pp. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>
18. Bondarenko V., Medvedeva N. (2023) Stratehiia rozvytku turyzmu dlia Ukrainy v umovakh viiskovykh dii ta povoiennyi period [Strategies of tourism development for Ukraine in the conditions of military operations and the post-war period]. *Energy saving. Energy. Energy audit*, vol. 11(189), pp. 34–46.

References:

1. Tsviliy S. (2024) Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*, vol. 3 (94), pp. 30–40. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479)
2. Melnychenko O., Shvedun V. (2017) *Osoblyvosti rozvytku industrii turyzmu v Ukraini: monohrafiia* [Peculiarities of the development of the tourism industry in Ukraine: monograph]. Kharkiv: Vydavnytstvo NUTsZU, 153 p. (in Ukrainian)
3. Borysyuk O., Dudnyk I., Berkova O. (2019). Heohrafichnyy rehion yak ob"yekt turystychnoho marketynhu [Geographical region as an object of tourist marketing]. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University*, vol. 4 (74), pp. 23–31.
4. Hrybova L., Zbarsky V., Talavirya M., Okhrimenko I., Khomiv N., Yarema L. (2022) *Stratehiia rozvytku turystychnoi haluzi v Ukraini: monohrafiia* [Strategy for the development of the tourism industry in Ukraine: monograph]. Kyiv. TsP "KOMPRYN". 453 p. (in Ukrainian)
5. Ustik T. (2024) Formuvannia marketynhovoї stratehii rehionalnoho rozvytku turyzmu [Formation of a marketing strategy for regional tourism development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 9, vol. 1, pp. 372–376.
6. Smirnov I., Lyubitseva O. (2019) *Marketynh staloho turyzmu: navchalnyi posibnyk* [Sustainable tourism marketing: a textbook]. Kyiv: Lira-K, 256 p. (in Ukrainian)
7. Hutsal L., Shorobura I. (2023) Formuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorialnykh hromad v Ukraini [Formation of