

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

БАРАНЮК ДІАНА СЕРГІЇВНА

УДК 339.138:338.48 (477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ
ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Спеціальність 075 – Маркетинг

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____Д. С. Баранюк

Науковий керівник:

Коломицева Олена Віталіївна, доктор економічних наук, професор

АНОТАЦІЯ

Баранюк Д. С. Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Черкаський державний технологічний університет, Черкаси, 2025.

Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних основ і розробці практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій та інструментів у процесах підвищення привабливості туристичних дестинацій.

На основі теоретичного аналізу й узагальнення напрацювань вітчизняних і закордонних дослідників обґрунтовано доцільність застосування маркетингового підходу в процесах формування й розвитку туристичних дестинацій. Такий підхід пропонує комплекс ідей, принципів, технологій, інструментів, методів, що дають змогу виявити та задовольнити потреби конкретних цільових аудиторій, підвищити цінність пропозиції, забезпечити позитивний туристичний досвід, сформувати конкурентні переваги та ефективно позиціонувати дестинацію на національному й глобальному туристичних ринках, збільшити туристичні потоки, побудувати резильєнтні механізми економічного зростання та стійкості. Встановлено, що в межах маркетингового підходу поняття «туристична дестинація» розширюється, акцент зміщується з географічного складника та наявності туристичних ресурсів на території до розуміння, наскільки частини дестинації відповідають потребам, очікуванням і намірам цільових аудиторій, наскільки вона є привабливою для певної категорії споживачів, яка формує найбільший попит у регіоні, наскільки вдало інтегруються інститути, учасники й різні ресурси для створення унікального туристичного досвіду. У межах маркетингового підходу автор пропонує трактувати туристичну дестинацію як керовану систему, яка інтегрує туристичний

ресурсний потенціал, туристичну інфраструктуру, туристичні ресурси, туристичний бренд, набір інструментів і технологій, що формують тривалі взаємовигідні відносини між внутрішніми та зовнішніми, реальними та віртуальними учасниками, які дають змогу реалізувати конкурентоспроможну споживчу цінність дестинації, залучити туристичні потоки, забезпечити привабливість дестинації та стійкий розвиток туризму.

Узагальнено підходи до класифікації туристичних дестинацій і критеріїв, за якими їх розрізняють. Запропоновано додаткові класифікаційні критерії виділення типів туристичних дестинацій, як-от: за ознакою унікальності – критерій допомагає виокремити дестинації не лише за їхніми стандартними критеріями, а й за специфічними рисами, які роблять їх неповторними, формують маркетингову цінність для туристів, відкривають нові можливості для маркетингового позиціонування, дають змогу створювати унікальні пропозиції; за цільовими аудиторіями – критерій дає змогу адаптувати й точніше таргетувати пропозицію дестинації до потреб різних цільових груп, обирати доречні акценти позиціонування, сформулювати маркетингові стратегії для просування туристичних дестинацій і збільшення туристичного потоку.

Обґрунтовано позицію автора щодо потреби системного застосування маркетингових технологій, інструментів, маркетингових активностей, системи управління маркетингом у процесах формування й підвищення привабливості туристичної дестинації. Запропоновано своє визначення маркетингу туристичних дестинацій як комплексу інститутів і процесів, видів діяльності, маркетингових елементів, процесів, заходів, інструментів і технологій, які дають змогу вивчати, враховувати та задовольняти потреби цільових аудиторій, забезпечити створення, адаптацію, просування, доставку та обмін інтегрованого комплексного туристичного продукту дестинації, визначити й створити нові цінності, підвищити привабливість дестинації, сприяти налагодженню тривалих партнерських відносин з учасниками взаємодії.

Сформовано концептуальний підхід до моделей розвитку маркетингу туристичних дестинацій: «Маркетинг туристичних дестинацій 1.0 –

Продуктово-орієнтований маркетинг», «Маркетинг туристичної дестинації 2.0 – Цільовий маркетинг», «Маркетинг туристичної дестинації 3.0 – Ціннісний маркетинг», «Маркетинг туристичної дестинації 4.0 – Цифровий маркетинг», «Маркетинг туристичної дестинації 5.0 – Технологічний і сталий маркетинг», «Маркетинг туристичних дестинацій 6.0 – Інтелектуальний і гіперперсоналізований маркетинг». Увагу зосереджено на відповідності сучасних моделей маркетингу туристичних дестинацій від «Маркетинг 4.0» до «Маркетинг 6.0» глобальним трендам цифровізації маркетингу, гіперперсоналізації та сталого розвитку.

Доведено, що досягнення маркетингових цілей туристичних дестинацій потребує комплексу маркетингових технологій та інструментів. Його професійне застосування дасть змогу сформувати унікальну споживчу цінність, збалансувати інструментальні та емоційні складники маркетингової пропозиції, створити цілісне маркетингове середовище та досягти стратегічних цілей розвитку дестинації. Обґрунтовано використання інструментів розширеної моделі комплексу маркетингу «7Р», які містять комплекс методів, прийомів, засобів і практик, що їх використовують для створення, просування, позиціонування, популяризації та управління привабливістю конкретного туристичного напрямку для цільових аудиторій і забезпечення стійкого розвитку території. Наголошено на важливості маркетингових технологій, інтегрованого комплексу інноваційних методів і цифрових рішень, які спрямовуються на дослідження маркетингових процесів, управління та оцінювання привабливості дестинації, забезпечення персоналізованого підходу із цільовими аудиторіями.

Запропоновано методичний підхід до оцінювання привабливості туристичної дестинації, який передбачає поетапний аналіз стану та розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів і багатокритеріального оцінювання туристичної дестинації за елементами комплексу маркетингу «7Р». Оцінювання привабливості туристичної дестинації здійснено на основі кількісних оцінок залучених професійних експертів туристичної сфери, органів місцевого самоврядування та науковців, які спеціалізуються на

дослідженні регіонального розвитку та сталого туризму. Для комплексного аналізу привабливості туристичної дестинації використано інтегральний метод, який дає змогу не лише ідентифікувати конкурентні переваги дестинацій, а й розробити стратегічні підходи до покращення туристичної привабливості, адаптуючи пропозицію до змін ринку та вподобань цільової аудиторії з урахуванням глобальних тенденцій і регіональних особливостей.

Досліджено стан і тенденції розвитку ринку туристичних дестинацій і виявлено, що туристична галузь відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку країни, сприяючи наповненню бюджету, створенню робочих місць і стимулюванню суміжних сфер економіки. Попри суттєві матеріальні втрати (більш ніж \$19,3 млрд), спричинені війною, туристична галузь України й далі розвивається. У 2023–2024 році податкові надходження від туризму та індустрії гостинності України почали зростати й 2024 року перевищили довоєнні показники. Визначено фактори, що сприяли розвитку туризму в Україні: адаптація до нових умов із вибором подорожей усередині країни; акцент на безпековий чинник із вибором відносно спокійних західних регіонів України для туризму; посилення попиту на волонтерський і військово-патріотичний туризм; відродження культурно-пізнавального туризму; створення нових форматів подорожей у межах внутрішніх туристичних дестинацій. На основі експертних оцінок провідних туристичних агентств узагальнено головні тренди й тенденції розвитку туризму й маркетингу туристичних дестинацій.

Інтегральне оцінювання привабливості туристичної дестинації Буковина, яке було здійснено автором на основі експертного бального оцінювання, дало змогу систематизувати результати й проаналізувати вплив окремих елементів маркетингового комплексу «7P» на загальну привабливість дестинації, а також виявити сильні сторони й стратегічні прогалини, що потребують удосконалення. Порівняння інтегрального показника оцінювання привабливості дестинації з еталонним значенням допомогло встановити, що фактичний рівень туристичної привабливості нижчий за оптимальне значення на 14,7 %, що свідчить про високий рівень

привабливості, але водночас вказує на наявність певних обмежень реалізації потенціалу регіону як туристичного центру. На основі отриманих результатів обґрунтовано рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій, підвищення ефективності позиціонування дестинації Буковина на національному й міжнародному туристичних ринках, а також запровадження інноваційних маркетингових технологій для забезпечення її сталого розвитку в умовах глобальних викликів та післявоєнного відновлення.

Узагальнено досвід розвитку туристичних дестинацій і застосування маркетингу для їх просування на внутрішні та зовнішні ринки, зокрема й у країнах, які пережили війну, що дало змогу підтвердити важливість використання комплексного підходу в маркетингу, розумне запозичення позитивних практик, розробку програм стимулювання внутрішнього попиту та промоції дестинацій та їх безпечності на закордонних ринках, використання широкого комплексу традиційних і новітніх маркетингових інструментів і технологій. Обґрунтовано, що вивчення унікального досвіду відновлення туризму після воєнних конфліктів може допомогти визначити ефективні маркетингові стратегії для залучення туристів, виявити, як можна поєднати соціальні, культурні та економічні фактори для створення нових туристичних продуктів у післявоєнний період, зрозуміти, які маркетингові інструменти для залучення інвестицій і розвитку туризму в кризових умовах працюють найкраще.

Сформовані рекомендації щодо підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина (Bukovyna) на основі розробки та реалізації таких маркетингових стратегічних ініціатив: реалізація унікальної маркетингової ініціативи «Bukovyna: край тисячі історій і неповторних пригод» для формування туристичного бренду; створення конвеншн-бюро (Chernivtsi Convention Bureau), формування мережі компаній-промоутерів і туристичних офісів для просування Буковини на ринок ділового туризму; впровадження туристичної карт-системи I'm Bukovyna з унікальною екосистемою для стимулювання більш тривалого перебування мандрівників; створення сторінки в Instagram (@bukovyna.guide), запуск хештег-кампанії #DiscoverBukovyna,

співпраця із тревел-блогерами та інфлюенсерами для залучення нових поколінь мандрівників; розробка та реалізація маркетингової концепції «Буковина – SMART-дестинація»; розвиток екологічного та гастрономічного туризму для популяризації місцевих традицій; маркетингові ініціативи в напрямі сталого туризму на основі найкращих практик та партнерства з європейськими містами;

Обґрунтовано доцільність розвитку розумного туризму у Чернівецькій області. Це можна реалізувати завдяки імплементації механізму формування та функціонування SMART-дестинації, який охоплює комплекс завдань і функцій на трьох взаємопов'язаних рівнях: стратегічно-реляційному, інструментальному та прикладному. Проаналізовано головні характеристики застосовуваних у розумному туризмі цифрових технологій, що дало змогу відобразити функції маркетингових інформаційно-комп'ютерних систем за групами завдань у розрізі забезпечення кінцевої мети функціонування SMART-дестинації щодо формування нового досвіду, впливу на бізнес-середовище, а також на формування цінностей.

Запропоновано рекомендації щодо використання інструментарію поведінкового маркетингу у формуванні споживчого досвіду в туристичних дестинаціях завдяки виокремленню головних ознак поведінки туриста на етапах подорожі. На основі розглянутих характеристик фаз життєвого циклу туристичних дестинацій і туристичного досвіду визначено завдання та маркетингові інструменти впливу, що відповідають за змістом пропонованим векторам активності дестинацій на окремих етапах подорожі туриста. Результатом впливу інструментів поведінкового маркетингу визначено просоціальну поведінку туриста як найвищу форму лояльності, що дало змогу запропонувати зміни алгоритму визначення індексу лояльності до туристичної дестинації.

Ключові слова: маркетинговий підхід, туризм, туристична дестинація, привабливість дестинації, маркетинг туристичних дестинацій, комплекс маркетингу, маркетингові інструменти, маркетингові технології, інтегральне оцінювання, ринок туристичних дестинацій, аналіз ринку, смарт-дестинації, карта подорожі туриста.

SUMMARY

Baraniuk D.S. Marketing Technologies and Tools for Enhancing the Attractiveness of Tourist Destinations. – Qualification Scientific Work as a Manuscript.

Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy in Specialty 075 “Marketing” – Cherkasy State Technological University, Cherkasy, 2025.

The dissertation is devoted to the substantiation of theoretical and methodological foundations and the development of practical recommendations regarding the application of marketing technologies and tools in the processes of enhancing the attractiveness of tourist destinations.

Based on theoretical analysis and synthesis of domestic and foreign research, the relevance of applying a marketing approach in the formation and development of tourist destinations is substantiated. This approach offers a set of ideas, principles, technologies, tools, and methods that allow for identifying and satisfying the needs of defined target audiences, increasing the value proposition, ensuring a positive tourist experience, forming competitive advantages, and effectively positioning the destination on national and global tourism markets. It also facilitates the growth of tourist flows and the development of resilient mechanisms for economic growth and sustainability.

It is established that within the marketing approach, the concept of a “tourist destination” expands, shifting the emphasis from geographic attributes and the availability of tourist resources in a certain area to understanding how well the components of a destination correspond to the needs, expectations, and intentions of target audiences. It considers how attractive the destination is for specific consumer segments that generate the highest demand in the region, and how successfully institutions, stakeholders, and diverse resources are integrated to create a unique tourist experience.

Within this framework, the author proposes to define a tourist destination as a managed system that integrates tourism resource potential, infrastructure, assets,

branding, and a set of tools and technologies that form long-term mutually beneficial relationships between internal and external, real and virtual participants. These relationships ensure the realization of a competitive consumer value of the destination, the attraction of tourist flows, increased attractiveness, and the sustainable development of tourism.

The dissertation generalizes approaches to the classification of tourist destinations and the criteria by which they are distinguished. Additional classification criteria are proposed:

- “By uniqueness,” which allows for distinguishing destinations not only by standard indicators but also by specific features that make them unique, form their marketing value, and open up new possibilities for strategic positioning and unique offerings;
- “By target audiences,” which enables adaptation and precise targeting of destination offerings to meet the needs of various audience groups, choose appropriate positioning accents, and develop marketing strategies to promote destinations and increase tourist flows.

The author’s position is substantiated regarding the need for systematic use of marketing technologies, tools, marketing activities, and marketing management systems in the processes of forming and enhancing the attractiveness of tourist destinations.

A proprietary definition of tourism destination marketing is proposed, understood as a system of institutions and processes, types of activities, marketing elements, actions, tools, and technologies that enable the study, consideration, and satisfaction of target audience needs, ensuring the creation, adaptation, promotion, delivery, and exchange of an integrated and complex tourism product of the destination. It also involves defining and creating new values, increasing destination attractiveness, and facilitating the development of long-term partnerships among stakeholders.

A conceptual approach to the development models of tourism destination marketing has been formulated, including the following stages: “Tourism

Destination Marketing 1.0 – Product-Oriented Marketing”, “Tourism Destination Marketing 2.0 – Target Marketing”, “Tourism Destination Marketing 3.0 – Value-Based Marketing”, “Tourism Destination Marketing 4.0 – Digital Marketing”, “Tourism Destination Marketing 5.0 – Technological and Sustainable Marketing”, “Tourism Destination Marketing 6.0 – Intelligent and Hyper-Personalized Marketing”.

Special emphasis is placed on the alignment of modern marketing models from Marketing 4.0 to Marketing 6.0 with global trends such as digitalization, hyper-personalization, and sustainable development.

It is proven that the achievement of tourism destination marketing objectives requires a comprehensive set of marketing technologies and tools. Their professional application enables the creation of unique consumer value, a balance between instrumental and emotional components of the marketing offer, the formation of a holistic marketing environment, and the achievement of the strategic development goals of the destination.

The study substantiates the use of the extended 7P marketing mix model, which incorporates a set of methods, techniques, tools, and practices used for the creation, promotion, positioning, popularization, and management of a specific tourism destination’s attractiveness for target audiences while ensuring sustainable regional development.

The importance of marketing technologies is emphasized, with their integrated set of innovative methods and digital solutions directed toward researching marketing processes, managing and assessing the attractiveness of destinations, and ensuring a personalized approach to working with target audiences.

A methodological approach to assessing tourism destination attractiveness is proposed, which involves a step-by-step analysis of the tourism sector’s condition and development under modern challenges and a multi-criteria evaluation based on the 7P marketing mix elements. The evaluation was carried out using quantitative expert assessments provided by tourism professionals, local authorities, and scholars specializing in regional development and sustainable tourism.

For integrated analysis, the integral method was applied. This method not only identifies the competitive advantages of destinations but also allows for the development of strategic approaches to improving tourism attractiveness by adapting offerings to market changes and target audience preferences, while accounting for global trends and regional specifics.

The current state and trends in the tourism destination market are examined, revealing that the tourism sector plays a significant role in the socio-economic development of Ukraine by contributing to budget revenues, job creation, and the stimulation of related economic sectors. Despite over \$19.3 billion in material losses due to war, the industry continues to evolve. In 2023–2024, tax revenues from tourism and hospitality in Ukraine began to grow and exceeded pre-war levels in 2024.

Key factors contributing to tourism development in Ukraine were identified, including: adaptation to domestic travel conditions, prioritization of safety (with a focus on relatively calm western regions), increased interest in volunteer and military-patriotic tourism, the revival of cultural and educational tourism, and the creation of new travel formats within domestic destinations.

Based on expert evaluations from leading travel agencies, key tourism and marketing trends were generalized.

The integral assessment of the “Bukovyna” tourism destination, conducted by the author through expert scoring, allowed for the systematization of results and the analysis of how individual 7P elements influence overall attractiveness. The assessment also revealed strengths and strategic gaps that require improvement. A comparison with the reference value indicated that the actual attractiveness level is 14.7% below the optimal, which signals a high but improvable attractiveness level for the region as a tourism hub.

Recommendations have been substantiated to optimize marketing strategies and enhance the positioning of Bukovyna in both domestic and international markets, including the introduction of innovative marketing technologies for sustainable development amid global challenges and post-war recovery.

International and post-conflict experiences in tourism destination development and marketing applications were synthesized, confirming the importance of a comprehensive marketing approach, smart adaptation of best practices, creation of domestic demand stimulation programs, safety promotion abroad, and the use of a wide range of traditional and advanced marketing tools and technologies.

It is substantiated that analyzing tourism recovery experiences after armed conflicts can help define effective marketing strategies, combine social, cultural, and economic factors to develop new tourism products, and determine the best-performing marketing tools for attracting investments and fostering tourism under crisis conditions.

Recommendations were developed to enhance the attractiveness of Bukovyna, based on the following strategic initiatives: Implementation of the unique branding campaign “Bukovyna: The Land of a Thousand Stories and Unique Adventures”; Establishment of the “Chernivtsi Convention Bureau”, a network of promoter companies and tourism offices to develop the business tourism segment; Introduction of a tourist card system “I’m Bukovyna” to stimulate extended stays through a unique ecosystem; Creation of a dedicated Instagram page (@bukovyna.guide), launch of a hashtag campaign #DiscoverBukovyna, and collaboration with travel bloggers and influencers; Development of the “Bukovyna SMART Destination” marketing concept; Promotion of ecological and gastronomic tourism to support local traditions; Launch of sustainable tourism initiatives based on best practices and partnerships with European cities.

The feasibility of developing smart tourism in the Chernivtsi region is substantiated. This can be realized through the implementation of a SMART destination model, encompassing strategic-relational, instrumental, and applied levels. The key characteristics of digital technologies used in smart tourism are analyzed, and their functions within marketing information systems are grouped according to their contribution to new tourist experiences, business environment impacts, and value creation.

Recommendations are proposed for the use of behavioral marketing tools to shape the consumer experience at different stages of the travel journey. Based on the analysis of the destination life cycle and tourist experience phases, relevant marketing tasks and tools are identified for each phase. The study defines prosocial tourist behavior as the highest form of loyalty, which led to the development of an updated loyalty index algorithm for tourism destinations.

Keywords: *marketing approach, tourism, tourist destination, destination attractiveness, tourism destination marketing, marketing mix, marketing tools, marketing technologies, integrated assessment, tourism destination market, market analysis, SMART destinations, tourist journey map.*

Список опублікованих праць за темою дисертації

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Davydenko I., Khramtsova Y., Krupenna I., Baraniuk D., Naumik-Gladka K. Strategic management of the hotel, restaurant and tourism business: The impact of innovative and marketing strategies on competitiveness. *Pacific Business Review International (PBRI)*. 2024. Vol. 17, iss. 6. P. 77–89. **(Web of Science)**.

Особистий внесок: сформовано практичні рекомендації щодо використання сучасних інструментів у розробці та реалізації маркетингових стратегій суб'єктами туристичних бізнесу для підвищення їх конкурентних переваг.

2. Pochenchuk G., Babukh I., Baraniuk D. Innovations of the digital era and economic choice. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. 2018. Vol. 18, iss, 1 (27). P. 63–69.

Особистий внесок: обґрунтовано актуальність застосування цифрових технологій для створення психографічного профілю споживачів, що дає змогу впливати на всі компоненти економічного вибору, описано окремі інструменти впливу, зокрема мікротаргетинг і технологію м'якого підштовхування (nudge-tech).

3. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 42–49.

Особистий внесок: розглянуто практики, рекомендації, інструменти стратегій підтримки туристичних регіонів, описано заходи, запроваджені урядами різних країн.

4. Баранюк Д. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 63. С. 136–146.

5. Баранюк Д., Коломицева О., Бойко С. Методики маркетингової

оцінки туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. Вип. 66. С.79–87.

Особистий внесок: систематизовано методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій, розроблено схеми моніторингу привабливості туристичної дестинації.

6. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. *Економіка та право.* 2023. № 4 (71). С. 68–78.

Особистий внесок: досліджено елементи ізраїльської стартап-екосистеми, які дають змогу підтримувати амбітні проєкти у сфері туризму в умовах воєнних конфліктів.

7. Баранюк Д. С. Концепція SMART у маркетингу туристичних дестинацій: суть, механізми та інструменти. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2025. Вип. 74. С. 92–100.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

8. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Зарубіжна практика застосування регіональних карт-систем туристичних дестинацій. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р. Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 89-92.*

Особистий внесок: описано види та наведено приклади успішної практики застосування регіональних карт-систем туристичних дестинацій.

9. Баранюк Д. С., Бастратов Д. А., Крупенна І. А. Напрямки застосування інноваційних маркетингових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій Іспанії. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених, м. Луцьк, 26 берез. 2021 р. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 350–352.*

Особистий внесок: узагальнено практику застосування маркетингових

інструментів у процесах просування регіональної туристичної дестинації Барселона (Іспанія, область Каталонія).

10. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Бастратов Д. А. Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю. *Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків / Transformation of system of international, national, and local markets*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. С. 26–30.

Особистий внесок: досліджено позитивну маркетингову практику й державну політику закордонних країн щодо залучення китайських туристів і можливості їх адаптації в туристичних дестинаціях України.

11. Баранюк Д., Буднікевич І. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 20 лют. 2020 р. / М-во освіти і науки України, Львів. ін-т економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 113–117.

Особистий внесок: описано компоненти туристичної дестинації Резиденція митрополитів Буковини і Далмації в Чернівцях, визначено маркетингові інструменти, які формують емоції та враження туристів.

12. Баранюк Д. А. Використання цифрових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership*: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D. Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 173–176.

13. Крупенна І. А., Бастратов Д. А., Баранюк Д. С. Практика застосування маркетингового підходу при трансформації систем просування туристичних дестинацій Туреччини. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 21 квіт. 2021 р. / за ред. д-ра екон. наук, проф. І. Л. Литовченко. Одеса: ВД «Гельветика», 2021. С. 57–60.

Особистий внесок: розглянуто маркетингові програми, які спрямовані на просування продукту туристичних дестинацій Туреччини, наведено практики використання офіційних сайтів для презентації привабливості турецьких туристичних дестинацій.

14. Крупенна І. А., Фортунa Д. І., Баранюк Д. С. Актуалізація технологій антикризового маркетингу в туристичній індустрії. *Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів/Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 11–13 трав. 2022 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 78–80.*

Особистий внесок: виокремлено маркетингові стратегії туристичного сектора Європи, які спрямовані і на збереження власної індустрії, і на допомогу Україні в умовах сучасної кризи, зумовленої війною, узагальнено рекомендації експертів щодо застосування туристичними дестинаціями антикризових маркетингових дій.

15. Ахтоян А. Н., Баранюк Д. С., Шевченко В. О. Напрямки застосування маркетингових інструментів в розвитку територій за концепціями «центр торгівлі та шопінгу» та «туристичне місто». *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 27 квіт. 2022 р. / Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 5–11.*

Особистий внесок: обґрунтовано напрями застосування маркетингових інструментів у процесах реалізації концепції розвитку міста на основі туристичної привабливості.

16. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Баранюк Д. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах військових дій. *Розвиток України в умовах мілітарного впливу: соціально-правові, економічні та екологічні аспекти: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т., м. Київ, 28 берез. 2023 р. Київ: ВАІТЕ, 2023. Т. 2. С. 211–217.*

Особистий внесок: визначено напрями підтримки туристичного

бізнесу Ізраїлю на основі загальнонаціональних маркетингових програм уряду.

17. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Цифрові рішення маркетингу туристичних компаній у напрямку взаємодії зі споживачами. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*: матеріали VIII Міжнар. наук.-метод. конф. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. С. 104–107.

Особистий внесок: узагальнено напрями застосування цифрових рішень та інструментів у туризмі.

18. Баранюк Д., Кохан М. Актуальні чинники впливу на поведінку відвідувачів туристичних дестинацій. *Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes*: theses of the report of the II Int. sci. and pract. conf., Feb. 28–29, 2024 / ScientificWorld-NetAkhatAV. Khmelnytskyi. P. 22–25.

Особистий внесок: узагальнено поведінкові чинники вибору туристичної дестинації, маркетингові інструменти стимулювання її повторного відвідування, суть і напрями модифікації інструментів комунікаційної політики та технологій підвищення лояльності споживачів.

19. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Особливості маркетингової підтримки у франчайзинговій моделі розвитку туристичного бізнесу. *Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів = Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29–31 трав. 2024 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С. 77–81.

Особистий внесок: розглянуто роль франчайзингових туристичних компаній у розвитку дестинацій, визначено інструменти маркетингу партнерської концепції, орієнтовані на підвищення лояльності та довгострокові взаємодії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	31
1.1. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій.....	31
1.2. Суть, технології та інструменти маркетингу туристичних дестинацій.....	63
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової привабливості туристичних дестинацій	96
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСАХ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	130
2.1. Аналіз ринку туристичних дестинацій: глобальний і національний аспект.....	130
2.2. Дослідження практики застосування маркетингових технологій та інструментів у програмах просування закордонних туристичних дестинацій у мирний та повоєнний час.....	159
2.3. Інтегральна оцінка привабливості туристичної дестинації Буковина.....	190
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ БУКОВИНА НА ОСНОВІ ООНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ.....	222
3.1. Інноваційні маркетингові рішення підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина	222
3.2. Розробка рекомендацій із розвитку концепції розумного туризму в Чернівецькій області.....	243
3.3. Формування споживчого досвіду в туристичних дестинаціях інструментами поведінкового маркетингу.....	266
ВИСНОВКИ.....	286
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	290
ДОДАТКИ.....	317

ВСТУП

Актуальність теми. Відновлення глобальних і національних туристичних ринків характеризується посиленням конкуренції між DESTИНАЦІЯМИ, підвищенням значущості сталого розвитку та екологічної відповідальності, еволюцією ринкових стратегій від стандартизованого пакетного підходу до гіперперсоналізованих рішень, трансформацією поведінкових моделей і критеріїв вибору DESTИНАЦІЇ, що зумовлює потребу адаптації традиційного маркетингового підходу до цифрового середовища, соціальних та економічних криз, глобальних викликів, зокрема й до епідемій, екологічних катастроф, воєнних конфліктів.

Умови воєнного стану спонукають учасників туристичної галузі України застосовувати інноваційні маркетингові інструменти й технології для адаптації стратегій розвитку до нових соціально-економічних реалій. Ефективне використання маркетингових інструментів і технологій, їхня гнучкість, адаптивність, оновлення дадуть змогу не лише збільшити туристичні потоки, але й підвищити цінність пропозиції, забезпечити позитивний туристичний досвід, сприяти економічному зростанню та стійкості територій, сформувати позитивний імідж DESTИНАЦІЙ і збудувати резильєнтні механізми підтримання конкурентного статусу. Отож дослідження маркетингових технологій та інструментів просування туристичних DESTИНАЦІЙ є своєчасним і науково обґрунтованим, оскільки воно спрямоване на вирішення основних викликів туристичної сфери, забезпечення привабливості DESTИНАЦІЙ і створення тривалої цінності для туристів, інвесторів, партнерів і місцевих громад.

Питання маркетингового підходу до розуміння, формування та розвитку туристських DESTИНАЦІЙ, потреба доречного й правильного застосування маркетингових технологій та інструментів для підвищення привабливості DESTИНАЦІЙ підтримують і пропагують як українські, так і закордонні вчені: Д. Басюк, І. Буднікевич, Д. Бухаліс, О. Біловодська, Л. Васильченко, Дж. Боуен, Ф. Котлер і Дж. Макенс, А. Головчан, М. Гунаре,

С. Каспар, О. Кифяк, М. Кіланен, Л. Ковальська, О. Коломицева, І. Крупенна, Д. Кроуч і Б. Річі, С. Купер і Д. Флетчер, Н. Лейпер, М. Мальська, К. Маккей, Дж. Мангольд, Дж. Мейкенз, В. Мідлтон, А. Моррісон, С. Пайк, Дж. Роулі, С. Саранайємі та М. Кіланен, С. Пепчук, Д. Флетчер, В. Фрамке, Д. Фолдз, С. Хадсон, Л. Юрчишина та ін. Питання оцінки конкурентоспроможності та привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ були предметом одноосібних теоретичних досліджень і практичних розробок вчених (М. Батлер, М. Портер, Ф. Котлер, Н. Гоорочурн та Г. Сугіярто, М. Енрайт та Дж. Ньютон, Б. Колб, В. Навіцкас, А. Малакаускайте, Т. Ткаченко, М. Янсен-Вербек та інші), так і галузевих інституцій, зокрема UNWTO в колаборації з колективами провідних університетів. Методики оцінки туристичних DESTИНАЦІЙ на основі маркетингового підходу активно підтримують та розробляють вітчизняні вчені І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна, О. Коломицева, О. Кифяк, О. Музиченко-Козловська, Л. Чепурда та інші.

Актуальність цієї проблематики, потреба в ґрунтовних теоретичних дослідженнях, формування практичних рекомендацій щодо застосування маркетингового підходу, оновлення маркетингових інструментів і технологій, впровадження інноваційних маркетингових рішень і концепції розумного туризму для підвищення привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ обумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначають її мету, завдання та основні напрями дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) та Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (м. Чернівці) Міністерства освіти і науки України. У Черкаському державному технологічному університеті під час виконання теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.) дисертантом удосконалено підходи до формування екологічних ініціатив у

туристичній сфері, що сприяють формуванню позитивного іміджу регіону та стимулюють розвиток локального виробництва органічної агропродовольчої продукції. У Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича під час виконання теми «Маркетинговий підхід у контексті формування креативної економіки: теоретичні аспекти та прикладні рішення» (державний реєстраційний номер 0122U000902) дисертантом розроблено та апробовано методику маркетингової оцінки туристичних DESTИНАЦІЙ на основі експертного опитування стейкхолдерів ринку туристичних послуг Чернівецької області, розроблені рекомендації з розвитку концепції SMART-туризму.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і розробленні науково-прикладних положень підвищення привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ на основі застосування маркетингових технологій та інструментів. Відповідно до зазначеної мети було визначено й виконано такі завдання:

- сформовано теоретичну базу щодо процесів формування та розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ на основі маркетингового підходу;
- запропоновано концептуальний підхід до трансформації моделей маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ, який відображає зміни в еволюції туристичних DESTИНАЦІЙ, маркетингових технологій та інструментів;
- узагальнено наукові підходи до класифікації туристичних DESTИНАЦІЙ і виокремлено додаткові класифікаційні критерії;
- розроблено методичний підхід до оцінювання привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ відповідно до визначених елементів комплексу маркетингу;
- проаналізовано тренди й тенденції розвитку ринку туристичних DESTИНАЦІЙ у глобальному та національному аспектах;
- узагальнено успішні практики застосування маркетингових технологій та інструментів в програмах просування закордонних туристичних DESTИНАЦІЙ у мирний та повоєнний час;

- запропоновано стратегічні напрями підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина;
- обґрунтовано доцільність, визначено механізм і запропоновано маркетингові інструменти розвитку концепції розумного туризму в Чернівецькій області;
- розроблено пропозиції щодо взаємодії дестинацій із туристами на всіх етапах подорожі відповідно до актуальних фаз життєвого циклу туристичної території та туристичного досвіду на основі принципів поведінкового маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі маркетингового підходу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні й практичні аспекти підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі комплексного застосування сучасних маркетингових технологій та інструментів.

Методи дослідження. Методологічною основою наукового дослідження є сукупність підходів, способів, загальнонаукових і спеціальних методів і прийомів наукового пізнання. Теоретичну основу дисертаційної роботи становлять фундаментальні положення економіки, маркетингу, маркетингу в туризмі, наукові праці вітчизняних і закордонних науковців з питань формування та розвитку туристичних дестинацій. Правовим полем дослідження є чинні законодавчі та нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств туристичної сфери.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти, результати оцінок Всесвітньої туристичної організації UNWTO та Світового банку, офіційна статистична інформація Державної служби статистики, Державного агентства розвитку туризму, Національної туристичної організації України; стратегічні та програмні документи органів місцевого самоврядування; інформація громадських організацій у сфері туризму, інформаційно-туристичних центрів дестинацій, туристичних компаній;

матеріали наукових конференцій і семінарів; ресурси глобальної інформаційної мережі «Інтернет»; наукові праці вітчизняних і закордонних дослідників галузі, які розробляють питання маркетингу, маркетингу в туризмі, визначають специфіку формування конкурентоспроможності та привабливості туристичних дестинацій, результати експертних оцінок, власні напрацювання й аналітичні авторські розрахунки, виконані у процесі дослідження.

Для досягнення мети та реалізації визначених завдань у роботі використано такі методи дослідження: методи термінологічного та історичного аналізу (для формування поняттєвого апарату дослідження, узагальнення наукових поглядів на формування туристичної дестинації, вивчення еволюції моделі туристичної дестинації на основі інтеграції розвитку територій, туризму та маркетингу); абстрактно-логічний метод (для теоретичних узагальнень і формулювання висновків); діалектичний, методи аналізу, синтезу, логічного узагальнення (для теоретичного обґрунтування сутнісних характеристик туристичної дестинації, обґрунтування підходу до структури комплексу маркетингу туристичних дестинацій у розширеній моделі «7Р»); методи таксономії та класифікації (для узагальнення наукових підходів до класифікації туристичних дестинацій); методи статистичного аналізу, розрахунковий, порівняльний методи, графічні методи (для аналізу трендів і тенденцій розвитку ринку туристичних дестинацій у глобальному та національному аспектах); метод інтегрального оцінювання (для оцінювання привабливості туристичної дестинації); метод кабінетного дослідження та кейс-стаді (для обґрунтування підходу до реалізації маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичної дестинації); метод узагальнення світового досвіду (для узагальнення успішних міжнародних практик застосування маркетингових технологій та інструментів просування туристичних дестинацій у мирний і повоєнний час); методи опитування, анкетування та експертного оцінювання (для бальної експертної оцінки привабливості туристичної дестинації).

Наукова новизна:***удосконалено:***

- теоретичну базу процесів формування та розвитку туристичних дестинацій шляхом обґрунтування маркетингового підходу, який, на відміну від наявних, розглядає дестинацію як багатовимірний, динамічний і комплексний продукт, спрямований на створення та реалізацію унікальної цінності для визначених цільових аудиторій; удосконалено трактування поняття «туристична дестинація» з акцентом на реалізацію конкурентоспроможної споживчої цінності дестинації для забезпечення її привабливості та стійкого розвитку туризму; поглиблено поняття «маркетинг туристських дестинацій» з урахуванням сучасних інструментів і технологій, а також налагодження тривалих партнерських відносин з учасниками взаємодії, що дає підстави сформулювати підґрунтя дослідження та практичного використання маркетингового інструментарію для ефективного позиціонування дестинації на туристичному ринку, формування її унікальної привабливості для цільових сегментів споживачів;

- підхід до класифікації туристичних дестинацій, який, на відміну від наявних, передбачає додаткові класифікаційні критерії, наприклад: за ознакою унікальності – цей критерій дає змогу виокремити дестинації за специфічними рисами, які формують їхню маркетингову цінність та відкривають нові можливості для позиціонування, цільових іміджевих кампаній і ефективних комунікаційних стратегій; за цільовими аудиторіями – цей критерій забезпечує персоналізацію туристичних пропозицій, підвищення привабливості дестинацій і розробку ефективних маркетингових стратегій, орієнтованих на потреби, інтереси та наміри визначених цільових аудиторій;

- підхід до дослідження стану та розвитку ринку туристичних дестинацій, який, на відміну від тих, що є, передбачає комплексний аналіз ринку туристичних дестинацій у глобальному та національному вимірах з урахуванням головних трендів і тенденцій розвитку туризму, змін у споживчих моделях і впливу чинників зовнішнього маркетингового

середовища; систематизацію успішних практик застосування інструментів і технологій маркетингової підтримки туристичних дестинацій у мирний і повоєнний періоди; оцінювання привабливості туристичної дестинації за елементами «7Р» маркетингового комплексу, що формує цілісне уявлення про її конкурентні переваги, рівень ринкової привабливості та стратегічні перспективи розвитку, враховуючи вплив сучасних викликів і потребу адаптації до умов повоєнного відновлення;

- концептуальний підхід щодо використання інструментарію поведінкового маркетингу для формування споживчого досвіду в туристичних дестинаціях, який, на відміну від наявних, ґрунтується на аналізі життєвих циклів туристичних дестинацій і туристичного досвіду, пропонуючи релевантні до ідентифікованих фаз завдання та маркетингові інструменти їх реалізації. Ці завдання й інструменти відповідають етапам подорожі мандрівника, орієнтовані на досягнення найвищого рівня лояльності до туристичної території у формі просоціальної поведінки, головні характеристики якої використано для модифікації формули розрахунку індексу лояльності туриста;

отримали подальший розвиток

- концептуальний підхід до трансформації моделей маркетингу туристичних дестинацій, який, на відміну від наявних, обґрунтовує еволюційну послідовність концепцій від «Маркетинг туристичних дестинацій 1.0» до «Маркетинг туристичних дестинацій 6.0», що відображає інтеграцію розвитку територій, туризму та маркетингу, динаміку змін у поведінкових моделях цільових аудиторій, вплив чинників маркетингового середовища, глобальні тренди сталого розвитку, а також організаційні, маркетингові й технологічні інновації;

- методичний підхід до оцінювання маркетингової привабливості туристичної дестинації, який, на відміну від наявних, базується на комплексному експертному аналізі елементів моделі «7Р» маркетингового комплексу туристичної дестинації за обґрунтованими оцінними критеріями кожного елемента моделі; узагальненому інтегральному оцінюванні її привабливості з подальшим порівнянням з еталонним значенням, що

уможливило ідентифікацію головних детермінант конкурентоспроможності й привабливості туристичної дестинації, а також виявлення системних бар'єрів для обґрунтування стратегічних орієнтирів щодо підвищення ефективності управління дестинацією;

- узагальнення успішних практик застосування маркетингових технологій та інструментів у програмах просування закордонних туристичних дестинацій в умовах мирного та повоєнного розвитку, яке, на відміну від наявних, охоплює аналіз унікального досвіду відновлення туристичної сфери після воєнних конфліктів, обґрунтовує перспективні маркетингові стратегії та практики, спрямовані на забезпечення сталого розвитку галузі в післявоєнний період, що допомагає адаптувати та впровадити узагальнений міжнародний досвід у регіонах України для підвищення конкурентоспроможності й привабливості туристичних дестинацій;

- стратегічні напрями підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина (Bukovyna), які вирізняються інноваційністю та орієнтацією на сучасні маркетингові практики, створення впізнаваного іміджу регіону (реалізація унікальної маркетингової ініціативи «Bukovyna: край тисячі історій та неповторних пригод»), просування дестинації на ринок ділового туризму (створення конвеншн-бюро), стимулювання тривалішого перебування туристів у регіоні та залучення нових поколінь мандрівників (впровадження туристичної карт-системи I'm Bukovyna з унікальною екосистемою), передбачають впровадження нових цифрових інструментів комунікації для залучення нових поколінь мандрівників (створення сторінки в Instagram (@bukovyna.guide), запуск хештег-кампанії #DiscoverBukovyna (співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами), розробку та реалізацію маркетингової концепції «Буковина – SMART-дестинація» для довгострокового і збалансованого зростання туристичної галузі регіону;

- механізм розвитку туристичних дестинацій на основі концепції розумного туризму, який, на відміну від наявних, деталізований описом стратегічно-реляційного, інструментального та прикладного рівнів

формування DESTINATION SMART, пропонує до впровадження згруповані за виконуваними функціями маркетингові інформаційно-комп'ютерні системи, що врешті забезпечить новий туристичний досвід, вплив на бізнес-середовище через сприяння новим інвестиціям і підприємницьким ініціативам, а також створить додаткові економічні, соціальні, культурні, політичні й екологічні цінності.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій, запровадження яких сприяє підвищенню привабливості туристичних DESTINATION у сучасних умовах. До результатів, що мають найвагоміше практичне значення, належать такі: оцінювання трендів і тенденцій розвитку ринку туристичних DESTINATION у глобальному та національному аспектах; виокремлення успішних міжнародних практик просування туристичних DESTINATION із застосуванням маркетингових технологій та інструментів у мирний та повоєнний час; підхід до реалізації маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичної DESTINATION Буковина; рекомендації щодо розвитку концепції розумного туризму в Чернівецькій області.

Пропозиції та основні положення дисертаційної роботи апробовано й взято до впровадження в діяльності Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 86/01.4-7 від 28.03.2025), департаменту соціально-економічного розвитку та стратегічного планування Чернівецької міської ради (довідка № 22/01-17/276 від 04.04.2025), громадської організації «Асоціація «Туристична Буковина»» (довідка №83 від 26.09.2024), а також у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 388/03-12.03 від 25.03.2025 р.), Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (довідка № 17/19-501-25 від 27.03.2025 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові розробки, положення, висновки та рекомендації є результатом самостійного авторського дослідження застосування маркетингових технологій та інструментів у процесах підвищення

привабливості туристичних дестинацій. Внесок автора в колективно опубліковані праці конкретизовано в списку публікацій. З публікацій, що написані у співавторстві, використано лише ті положення та ідеї, що належать здобувачеві особисто.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження, висновки та пропозиції оприлюднено й схвалено на: XV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 2020 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків» / Transformation of system of international, national, and local markets (м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 2020 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» (м. Львів, 2020 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг: виклики та рішення» (м. Одеса, 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрова трансформація бізнесу: виклики та можливості для партнерства» (м. Мелітополь, 2021); Міжнародних науково-практичних конференціях «Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів» / Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges ((м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 2022 р. та 2024 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2022 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці (м. Чернівці, 2023); Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток України в умовах мілітарного впливу: соціально-правові, економічні та екологічні аспекти» (м. Київ, 2023 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції

«Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes» (м. Хмельницький, 2024).

Публікації. Основні результати досліджень опубліковано в 19 наукових працях, серед яких 1 стаття у науковому виданні, проіндексованому у наукометричній базі Web of Science Core Collection, 1 стаття у міжнародному фаховому виданні, 5 статей – у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України; 12 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 9,22 д. а., з яких особисто здобувачеві належать – 4,65 д. а.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Її текст викладено на 270 сторінках друкованого тексту. Матеріали дисертації містять 40 таблиць і 37 рисунків, з них 15 займають всю сторінку. Список використаних джерел із 275 найменувань уміщено на 27 сторінках, 16 додатків – на 39 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій

Туристичні дестинації¹ є одним з найскладніших об'єктів для маркетингу, оскільки містять «складну сукупність відносин внутрішніх учасників та зовнішніх ринків» [158]. Маркетингова стратегія дестинації має інтегрувати інтереси «споживачів» та інших учасників у процесі створення туристичного продукту, враховувати інтереси, потреби, наміри туристів, місцевих жителів, підприємців, інвесторів і туроператорів, органів влади й управління різних рівнів, забезпечуючи баланс між задоволенням запитів кожної сторони і стійким розвитком території. Дослідники й практики у сфері організації, менеджменту та маркетингу туризму концептуально осмислюють туристичну дестинацію, модифікують, вдосконалюють та адаптують термінологічний апарат, пов'язаний із туристичними дестинаціями (А. Лью [190], Н. Лейпер [185], Дж. Саарінен [224], С. Саранайємі та М. Кіланен [226], В. Фрамке [148], А. Буркарт, С. Медлік [108], А. Морісон [206], Ф. Котлер, Дж. Боуен і Дж. Мейкенз [179]).

Використання терміна «дестинація» як «місця призначення» в туризмі розпочалося у 1840 році, коли організатор екскурсій на підтримку здорового способу життя Томас Кук запропонував першій групі туристів (500 осіб) програму поїздки, визначивши її *destination* – місто Лафборо. Це місце було обрано для з'їзду Асоціації представників непитущих південних графств Центральної Англії. Тоді в основу й закладали підґрунтя сучасного розуміння дестинації як туристичного об'єкта. Вважають, що вперше термін «туристична дестинація» в науковій термінології використав Н. Лейпер (Нова Зеландія) у

¹ Поняття «дестинації» походить від латинського *destino* і перекладається як «місце розташування», адреса. З англійської *destination* – пункт призначення, мета подорожі.

1979 році, що стало важливим етапом розвитку теоретичного розуміння цієї категорії: «Конкретна територія, яку турист вибирає для відвідування і проводить там певний час, територія, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою» [185]. Модель Лейпера містила п'ять основних взаємопов'язаних елементів: «туристи; щонайменше один регіон генерації туристів (регіон, у якому проживає турист і де починається й закінчується подорож); транзитний регіон (територія, через яку турист повинен проїхати, щоб дістатися місця призначення); щонайменше одна туристична дестинація (територія, яку обирає турист для поїздки); туристична індустрія (забезпечує потоки туристів)» [185] (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Модель туристичної системи Н. Лейпера
Джерело: [186]

Оскільки модель Лейпера визначає роль регіонів як генератора туристичних потоків, транзитного коридору та місця призначення, О. Кифяк вказує, що саме там «здійснюються основні маркетингові функції туристичної сфери: просування, реклама, оптова та роздрібна торгівля» [31].

У 1987 р. А. Лью запропонував розглядати дестинацію з трьох позицій: «ідеографічної, яка представляє сукупність конкретних «матеріальних» відмінних рис території: природних (клімат, ландшафт, рослинний і тваринний світ), пов'язаних з людиною (культура, інфраструктура, освітні можливості, шопінг, рівень цін, місцеві жителі тощо) та змішаних (пляжі, парки, гірськолижні курорти); організаційної, яка вказує на просторові (розмір зони відпочинку – від

окремої пам'ятки до країни або навіть континенту) та часові особливості дестинації (розвиток дестинації в часі); когнітивної, яка бере до уваги сприйняття дестинації туристом, його почуття і відчуття під час перебування, ступінь залученості» [190]. Водночас модель А. Лью має низку обмежень. Зокрема, вона не враховує комплексного характеру туристичного продукту, що охоплює інфраструктуру, атракції, ставлення місцевих жителів, а також взаємозв'язки та взаємодію між різними елементами дестинації. Крім того, модель ігнорує систему управління дестинацією та її вплив на купівельні рішення споживачів. Важливим недоліком є також відсутність урахування того, що дестинація формується у свідомості потенційного туриста ще до його візиту в те чи інше місце, створюючи імідж, який може слугувати як мотиватором, так і демотиватором подорожі. Особливу увагу варто приділити маркетинговому аспекту, який у моделі А. Лью залишився поза увагою. Сучасне управління туристичними дестинаціями неможливе без орієнтації на вивчення й задоволення потреб споживачів, що є основним фактором їх формування та розвитку.

У кінці XX століття термін *destination* / дестинація став офіційним терміном Всесвітньої туристської організації (UNWTO). У програмних документах 2003 року термін модифікували: «Дестинація – фізичний простір, у якому відвідувач проводить час хоча б з однією ночівлею. Він містить туристські продукти, такі як послуги й атракції та туристичні ресурси в межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні та адміністративні кордони, що визначають спосіб його управління, образи і перцепції, що визначають його ринкову конкурентоспроможність» [101]. В актуальному глосарії UNWTO туристичні дестинації визначені як «фізичний простір з або без адміністративних і / або аналітичних кордонів, у межах яких відвідувач може зупинитися на ніч. Це кластер (спільне розташування) продуктів і послуг, а також видів діяльності та вражень у туристичному ланцюгу створення доданої вартості та основна одиниця аналізу туризму. Дестинація може передбачати наявність різних стейкхолдерів і створювати мережі для розширення напрямів. Цей кластер нематеріальний, має свій імідж та ідентичність, що може вплинути на його конкурентоспроможність на ринку» [153]. Розроблені та

постійно оновлювані UNWTO «Критерії Глобальної ради зі стійкого туризму (GSTC)» підтверджують суть туристичної дестинації як інтегрованого об'єкта, який передбачає наявність не лише фізичних атракцій та інфраструктуру, а й управлінські, економічні, соціальні, культурні та екологічні елементи, що створюють сталий досвід для туристів і місцевих жителів.

Наразі не існує єдиного загальноприйнятого визначення чи якоїсь єдиної концепції розуміння терміну «туристична дестинація». Різні автори його трактують по-своєму. Ці трактування відрізняються залежно від контексту (географічний простір, туристичний продукт, інтегрований об'єкт, бренд тощо) та акценту на різні аспекти туристичного досвіду (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

**Інтерпретації поняття «туристична дестинація»
в науковому дискурсі іноземних дослідників**

Автор	Визначення поняття «туристична дестинація»
1	2
Дестинація як унікальна територія	
UNWTO	«Дестинація – місце, яке має головне значення для ухвалення рішення про подорож» [165].
С. Пайк	«Туристичні дестинації – це місця, що приваблюють відвідувачів для тимчасового перебування і варіюються від континентів до країн, провінцій, міст і сіл, які пропонують створені курортні зони» [215].
Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз	«Туристичні дестинації – це місця з певною формою дійсного або передбачуваного кордону, як-от: фізичний кордон, політичний кордон або навіть створені ринком кордони» [179].
Н. Лейпер	«Туристичні дестинації – це місця, які туристи обирають для тимчасового перебування для отримання туристичного досвіду (leisure experience), пов'язаного з одним або кількома атрибутами й особливостями території, що сприймаються як атракції» [185].
Р. Девідсон, Р. Мейтленд	«Дестинація має географічні межі та є «окремим округом, містом або чітко визначеною територією з кордонами, як-от: сільська, прибережна або гірська місцевість» [125].
К. Ганн	Дестинація – це «ринкова зона для подорожей», яка відповідає певній географічній території [157].
А. Буркарт, С. Медлік	«Туристична дестинація – це географічна одиниця, яку відвідують туристи і яка є автономним центром» [108].
Б. Річі і Д. Кроуч	«Дестинація – це конкретна територія з адміністративними межами: країна, макрорегіон (сукупність кількох країн), провінція або штат у межах країни, місто, унікальна територія, така як національний парк чи меморіал» [222].
Дестинація як інтегрований об'єкт	
А. Морісон	«Туристична дестинація – географічно обмежена територія, яка складається з різних елементів, що взаємодіють для створення унікального туристичного досвіду» [206].

Продовження табл. 1.1

1	2
Д. Бухаліс	«Туристичні дестинації – це амальгама (поєднання) туристичних продуктів, які пропонують споживачу інтегрований досвід (комплекс відчуттів)» [103]. «Дестинація пропонує комплексні враження для споживачів» [102].
Т. Бігер	«Дестинація це географічний простір (місцевість, регіон, країна), який є метою подорожей відвідувача (або сегмента відвідувачів), має необхідну інфраструктуру для розміщення, харчування, розваг, пізнавальної та оздоровчої діяльності, і виступає суб'єктом конкуренції на туристичному ринку, а також стратегічним об'єктом підприємництва» [99].
Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз	«Туристичні дестинації – це всі елементи й ресурси, які формують туристичну пропозицію в межах певної території, разом з природними, культурними, інфраструктурними та людськими ресурсами» [179].
К. Купер, Д. Флетчер та ін.	«Туристська дестинація – сукупність ресурсів, послуг і засобів, що формуються для задоволення потреб туристів, а саме: атракції (об'єкти дозвілля й розваг), пам'ятники; доступність (місцевий транспорт і транспортні комунікації); комфорт (інфраструктура туризму, засоби розміщення, об'єкти ресторанного господарства, торгівлі тощо); посередники (маркетингові організації дестинацій, бюро подорожей та екскурсій)» [119].
	Дестинація як туристичний продукт, поєднання взаємопов'язаних елементів
Н. Лейпер	«Дестинація є набором продуктів, послуг, пам'яток, природних і штучно створених об'єктів, здатних залучити туристів у певне місце, водночас географічне положення є лише одним із факторів, який містить пункт призначення» [187].
Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз	«Туристичні дестинації – це всі елементи й ресурси, які формують туристичну пропозицію в межах певної території, разом з природними, культурними, інфраструктурними та людськими ресурсами» [179]. «Туристична дестинація – це туристичний продукт (комплекс матеріальних і нематеріальних елементів), що має багаторівневу структуру: основний, супутній, додатковий і розширений продукти» [180].
Д. Пірс	«Дестинація – це поєднання продуктів і послуг, доступних в одному місці, що може привабити відвідувачів з-за його територіальних меж [213].
Б. Річі та Д. Кроуч	«Туристична дестинація – це комплексний туристичний продукт, що містить фізичні та культурні ресурси, послуги, маркетингові стратегії та інфраструктуру, які взаємодіють для досягнення конкурентних переваг» [222].
	Дестинація як бренд у туристичній індустрії
Н. Морган, А. Прітчард, Р. Прайд	Дестинація є найбільшим брендом у туристичній індустрії [205].
	Дестинація як життєвий простір місцевої спільноти
Дж. Ларсена, Дж. Уррі, К. Аксхаусена	«Туризм – це не просто ізольований «екзотичний острів», це також значний комплекс соціальних і матеріальних взаємовідносин» [184].
М. Ліхроу, Л. О'Меллі, М. Паттерсон	«Дестинації є не лише статичними місцями з фізичними характеристиками, вони також містять нематеріальні аспекти, такі як культура й символічні значення» [192].
Дж. Саарінен	Дестинації формуються у процесі соціальної практики, що охоплює спілкування, діяльність і сприйняття. Визначити чіткі межі туристичної дестинації складно, оскільки вона є динамічним утворенням, у якому переплітаються матеріальні та нематеріальні елементи [224].

Джерело: складено автором на основі [99; 102; 103; 108; 119; 125; 157; 165; 179; 180; 184; 185; 192; 205; 206; 213; 215; 222; 224]

Думки закордонних дослідників збігаються в тому, що дестинація в багатьох аспектах є найважливішою частиною туристичної системи, оскільки саме бренд та імідж дестинації приваблюють туристів, мотивують їх до відвідування і в такий спосіб стимулюють роботу всієї туристичної системи.

Можна виділити кілька підходів до розуміння та дослідження туристичних дестинацій, які розробляють закордонні та вітчизняні вчені: територіальний (географічний) підхід; туристично-орієнтований підхід; економічний підхід; управлінський підхід; маркетинговий підхід.

Територіальний (економіко-географічний) підхід трактує дестинацію як частину географічного простору, конкретної території (країна, регіон, місто, село тощо) з чіткими фізичними (гори, річки) або політико-адміністративними межами (континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму тощо) і є об'єктом відвідування туристів. Формування пропозиції туристичної дестинації визначається наявністю ресурсів (природних, кліматичних, рекреаційних, культурних, історичних), туристичних маршрутів, розвитком певних видів туризму на території. За цим підходом туристичну дестинацію визначають як: «фізичний простір, де турист зупиняється щонайменше на одну ніч. Дестинація має фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж і сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність» [90]; «географічна територія, що є привабливою для туристів» [185]; «конкретна територія, яку турист обирає для відвідування і перебуває там деякий час; територія, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою» [186]; «конкретна територія з адміністративними кордонами: країна, макрорегіон (сукупність кількох країн), провінція або штат всередині країни, місто, унікальна територія типу національного парку, меморіалу» [222]. Наприклад, дестинацію Буковина можна визначити як прикордонну передгірську систему з конкретним комплексом природних ресурсів і географічних особливостей. «Використання маркетингових інструментів і технологій в програмах розвитку туристичних територій дає змогу стабілізувати туристичні потоки й

залучити цільові аудиторії туристів, орієнтованих на відвідування території з конкретними географічними й природними характеристиками» [6]. Ми погоджуємося з О. Кифяком у тому, що «недоліком територіального підходу є неврахування тих обставин, що DESTINATION формує не тільки приналежність до певної території, а й інші фактори, на які орієнтуються туристи (економічні, соціальні, культурні тощо)» [31].

Туристично-орієнтований підхід трактує туристичну DESTINATION як конкретну територіальну систему, яка має туристичний ресурсний потенціал (який дала сама природа), конкурентоспроможну споживчу цінність для певної категорії туристів: «туристська DESTINATION – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в цій місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [46]; «туристична DESTINATION (destination, main destination of a trip) – основне місце призначення туристичної поїздки, територія, відвідання якої є головним стимулом для ухвалення рішення про поїздку; місце, де турист провів найбільше часу під час поїздки; місце на віддалі від локації проживання туриста» [178]. Туристично-орієнтований підхід фокусується на досвіді, цінностях туристів, рівні сервісу та унікальності пропозиції, на інтеграції атракцій, послуг, інфраструктури та бренду DESTINATION, географічні межі є гнучкими й визначаються лише туристичними потребами або маркетинговими стратегіями. Наприклад, DESTINATION «Буковина» може бути представлена як місце для активного туризму, релаксації або екотуризму, історичного туризму, із урахуванням готельного сервісу, гастрономії та організованих екскурсій. Цей підхід є доволі поширеним і репрезентує туристичний продукт DESTINATION у 5- елементній моделі С. Медліка: атракції, туристичні послуги й інфраструктура, доступність, імідж, ціна [201].

За економічним підходом, туристичну DESTINATION розглядають як економічний об'єкт, який має свій потенціал для створення додаткової вартості через залучення туристів; його оцінюють з погляду економічних вигод (економічне зростання, інвестиції, зайнятість, доходи місцевого бізнесу,

податки) і втрат (екологічна шкода, дискомфорт для жителів, навантаження на інфраструктуру), яких вона завдає місцевій економіці. У межах цього підходу пропонують такі визначення: «туристичні дестинації – це країни, регіони, міста або інші території, які відвідують туристи. Протягом року інфраструктуру цих місць використовують жителі, а частину року (або весь рік) нею користуються тимчасові відвідувачі – туристи» [201]; «туристична дестинація – місцевість, на якій зосереджено природні, природно-антропогенні й культурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси і яка має необхідну транспортну інфраструктуру та достатній рівень розвитку туристичної індустрії, що забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту» [14]; «туристична дестинація – це місце відвідування, територія якого має певні кордони, приваблива для тимчасового перебування відвідувачів завдяки туристичним ресурсам природного або штучного походження, є метою подорожі, має розвинені транспортні та комунікаційні зв'язки й містить: підприємства інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари; посередницькі підприємства, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту; підприємства, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста; підприємства, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту» [63]; «туристична дестинація є географічним простором, метою туристичного відвідування певного сегмента мандрівників, становить комплекс послуг, об'єднаних у туристичний продукт, суб'єкт конкуренції та об'єкт підприємництва» [30]; «туристична дестинація – це сукупність: пам'яток, засобів доступності (місцевий транспорт і транспортні комунікації), зручностей (інфраструктура туризму: засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, розваг, торгівлі тощо); посередників і допоміжних служб (маркетингові організації дестинацій, менеджмент організацій, бюро подорожей та екскурсій)» [74].

Управлінський підхід сформувався на розгляді дестинації як складної соціально-економічної системи, яка потребує цілеспрямованого планування, координації та управління для забезпечення її конкурентоспроможності, сталого розвитку та задоволення потреб усіх зацікавлених сторін. ЮНВТО

управління дестинацією визначає як «скоординований менеджмент всіх елементів, які її формують (інфраструктура, атракції, доступність, просування, вартість) [90]. Дестинацію розглядають як комплексну керовану систему, яка інтегрує природні, культурні, соціальні, віртуально-інформаційні ресурси, матеріальні елементи та місцеві громади. Вона є об'єктом цілеспрямованого організаційно-економічного впливу, спрямованого на стимулювання соціально-економічного розвитку країни, регіону чи місцевості, забезпечення успішного функціонування та розвитку на глобальному туристичному ринку. Наприклад, формування та розвиток дестинації «Буковина» потребує стратегії розвитку туризму, впровадження системи управління туристичними потоками, налагодження взаємодії різних стейкхолдерів і залучення їх у процеси управління дестинацією. UNWTO визначає конкурентоспроможність дестинації як її здатність «ефективно використовувати свої природні, культурні, людські, матеріальні та капітальні ресурси для розроблення та надання якісних інноваційних, етичних і привабливих туристичних продуктів і послуг, щоб досягти стійкого зростання в межах свого загального бачення та стратегічних цілей, збільшити додану вартість туристичного сектору, покращити й диверсифікувати його ринкові компоненти та оптимізувати його привабливість і вигоди як для відвідувачів, так і для місцевої громади в довгостроковій перспективі» [153].

Маркетинговий підхід до розуміння, формування й розвитку туристичних дестинацій передбачає сукупність ідей, принципів, технологій, інструментів, методів, які спрямовані на задоволення потреб цільових аудиторій (туристів, відвідувачів, інвесторів, жителів, бізнесу, місцевої влади та інших стейкхолдерів), створення конкурентних переваг дестинації, ефективне позиціонування дестинації на туристичному ринку, формування унікальної цінності привабливої для цільових сегментів споживачів, забезпечення позитивного досвіду взаємодії з дестинацією, підвищення лояльності туристів через персоналізовані пропозиції, стимулювання повторних відвідувань та формування тривалих емоційних зв'язків між споживачами та туристичною локацією, побудову довгострокових відносин

із стейкхолдерами, досягнення сталого економічного, соціального й екологічного розвитку дестинації тощо.

Різниця між підходами до розуміння туристичної дестинації полягає у фокусі аналізу, цілях та аспектах, на яких зосереджений кожний підхід (табл. 1.2). Відповідно, географічний підхід спрямований на аналіз дестинації як фізичного об'єкта, тоді як туристично-орієнтований підхід концентрується на її спроможності задовольняти потреби туристів і забезпечувати конкурентні переваги. Економічний підхід оцінює вплив туризму на економіку, управлінський підхід зосереджений на ефективному управлінні дестинацією, а маркетинговий підхід спрямований на створення і просування дестинації для залучення цільових аудиторій. Розглянемо детальніше основні положення маркетингового підходу до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій.

Таблиця 1.2

Головні відмінності підходів до розуміння туристичної дестинації

Критерій	Підхід до розуміння туристичної дестинації				
	Географічний	Туристично-орієнтований	Економічний	Управлінський	Маркетинговий
Фокус	Територія, географічний простір, межі, кордони	Туристичний досвід, цінності для туристів, рівні сервісу, унікальність пропозиції	Економічні вигоди та втрати, ефективність використання ресурсів	Організація та управління розвитком дестинації	Формування турпродукту, ціноутворення, брендинг, просування та позиціонування дестинації на ринку
Оцінка	Оцінка фізичних, природних і просторових характеристик	Оцінка здатності створювати привабливий туристичний досвід, якість пропозиції, лояльність туристів та їх задоволеність	Оцінка вплив на економіку, зайнятість, доходи	Оцінка ефективності управлінських процесів, реалізації стратегії розвитку, рівня взаємодії зі стейкхолдерами	Оцінка комплексу маркетингу, туристичної привабливості, конкурентоспроможності, рівня лояльності та задоволеності ЦА
Мета	Розвиток туристичних продуктів і планування інфраструктури	Якісний туристичний продукт та конкурентоспроможність.	Максимізація економічних вигод від туризму	Забезпечення сталого розвитку та управління дестинацією	Залучення туристів, підвищення популярності дестинації
Приклад	Розробка територіально-го планування	Розробка маркетингових стратегій дестинацій	Визначення економічного ефекту від туризму	Створення стратегії розвитку туризму	Розробка маркетингових стратегій і кампаній для дестинацій

Джерело: складено автором

Ми погоджуємося з І. Гавриш, що вихідна концепція маркетингового підходу є «відображенням ступеня задоволення потреб і очікувань цільових аудиторій, пріоритетом є потреби, інтереси та цінності цільових аудиторій, а імперативом – ступінь лояльності» [22] до туристичної дестинації. Визначення, які, на наш погляд і за заявами авторів, сформовані в межах маркетингового підходу, узагальнено в табл. 1.3. В основі цих визначень лежить вивчення та задоволення потреб цільових аудиторій, матеріальні та нематеріальні цінності, туристичний попит і пропозиція, привабливість і конкурентоспроможність території, комплексний розширений продукт, унікальний туристичний продукт, туристичний бренд, партнерства та взаємодії, узгодження інтересів цільових аудиторій, інтегрований, унікальний, позитивний досвід споживача, комплекс очікувань, відчуттів, емоцій, маркетингові операції і заходи (брендинг, комунікації, просування, дистрибуція, продажі тощо).

Таблиця 1.3

**Узагальнення визначень концепту «туристична дестинація»
як об'єкта маркетингу**

Автор	Визначення
1	2
Д. Бухаліс	«Туристична дестинація – це амальгама (поєднання) туристських продуктів, які пропонують споживачеві інтегрований досвід (комплекс відчуттів)» [103]. «Дестинація пропонує комплексні враження для споживачів» [102].
Д. Басюк	«Туристична дестинація – місцевість, на якій зосереджено природні, природно-антропогенні й культурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси і яка має транспортну інфраструктуру та достатній рівень розвитку туристичної індустрії, що забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту» [14].
Д. Гетц	«Туристична дестинація – динамічний продукт певної комбінації соціальних, політичних та економічних взаємин, які специфічні у просторі та часі» [152].
А. І. Головчан	«Туристична дестинація – місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, у якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт. Водночас не завдається шкоди туристичним ресурсам і довкіллю» [24].
Закон України «Про туризм»	«Дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в цій місцевості і не належать до місцевого населення» [58].

Продовження табл. 1.3

1	2
О. Кифяк	«Туристична дестинація – певна територія із сукупністю взаємопов’язаних туристичних ресурсів, розвиненої загальної та спеціальної інфраструктури, що в цілому створює унікальний туристичний продукт і забезпечує формування позитивних асоціативних образів у туристів, а також отримання прибутку підприємствами території, підвищення зайнятості та добробуту місцевих жителів, досягнення стійкого економічного зростання території або регіону в цілому» [31].
С. Каспар	«Туристична дестинація – це місце загостреного попиту, який визначає першорядну значущість для розвитку бізнесу в туристичній сфері конкретної місцевості, яка є як «колективним виробником», так і «туристичним продуктом»» [173].
С. Купер, Д. Флетчер ін.	«Туристична дестинація – це мотив туризму» [119]. «Туристична дестинація – сукупність послуг і засобів, що формуються для задоволення потреб туристів» [119].
Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз	«Туристичні дестинації – це всі елементи і ресурси, які формують туристичну пропозицію в межах певної території, разом з природними, культурними, інфраструктурними та людськими ресурсами» [179].
А. Морісон	«Туристична дестинація – комплексний продукт, що містить сукупність взаємоактивних елементів, таких як: природні ресурси, атракції, доступність, зручності, пакети послуг, види діяльності та допоміжні послуги, інфраструктура, культурні та соціальні особливості, які разом створюють унікальний досвід для відвідувачів» [206].
О.В. Музиченко- Козловська	«Туристична дестинація як туристично приваблива територія – місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії» [47].
Б. Річі та Д. Кроуч	«Туристична дестинація – це комплексний туристичний продукт, що складається з фізичних і культурних ресурсів, послуг, маркетингових стратегій та інфраструктури, які взаємодіють для досягнення конкурентних переваг» [222].
С. Саранайємі, М. Кіланен	«Туристична дестинація – сукупність інститутів і учасників, що перебувають у просторі фізично або віртуально, де відбуваються маркетингові операції і заходи, що кидають виклик традиційній дихотомії «виробництво-споживання» [226].
М. Семенова, М. Гунаре	«Туристична дестинація» – це місце відвідування, територія якого має певні кордони, приваблива для тимчасового перебування відвідувачів завдяки наявності туристичних ресурсів природного або штучного походження, є метою подорожі, має розвинуті транспортні та комунікаційні зв’язки та містить підприємства інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари; посередницькі підприємства, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту; підприємства, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста; підприємства, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту» [63].

Продовження табл. 1.3

1	2
В. Фрамке	«Туристичні дестинації – це сукупність інтересів, різних видів діяльності, послуг, інфраструктури атракцій, які формують ідентичність місця. У дестинації є статичний аспект – місце, територія, і динамічний аспект – сукупність різних агентів, продуктів і послуг, що варіюються залежно від попиту туристів» [148].
Т. Ткаченко	«Дестинація – це фізико-географічна територія, об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, об'єкт), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для мандрівників, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту завдяки сучасним засобам маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання» [70].
Л. Юрчишина	«Туристична дестинація зазвичай сприймається як територія з певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення різних потреб туристів» [85].

Джерело: складено автором за [14; 24; 31; 47; 58; 63; 70; 85; 102; 103; 119; 148; 152; 173; 179; 206; 222; 226]

Професійне застосування маркетингових інструментів у процесах управління туристичною дестинацією, на думку Д. Бухаліса, передбачає її розуміння «як географічної території, яку відвідувачі сприймають як єдине ціле, з визначеним політичним і правовим статусом, що дає змогу організаціям з управління дестинацією (Destination Management Organisations – DMOs) виконувати свої функції та розв'язувати стратегічні завдання, зокрема раціонально управляти ресурсами та забезпечувати інтереси всіх зацікавлених сторін (туристів; туроператорів; великих, середніх і малих туристичних підприємств; державного сектору й органів влади; місцевого населення)» [103].

А. Морісон у роботі «Marketing and Managing Tourism Destinations» [206] розглядає туристичну дестинацію як комплексну (інтегровану) систему, що складається з фізичних ресурсів, інфраструктури, людських і культурних аспектів, а також атракцій, послуг, інфраструктури, людей, які разом формують туристичний досвід. Автор наголошує на важливості інтегрованого підходу до управління дестинацією і здатності об'єднати компоненти в єдину цілісну пропозицію для туриста, розглядає маркетинг як базовий інструмент для залучення туристів до дестинацій. Він вказує на важливість створення бренду дестинації на основі унікальностей території,

які можуть залучити туристів. Зосередженість на брендингу і маркетингу може здаватися занадто орієнтованою на комерційні аспекти, однак маркетингова підтримка екологічних і соціальних ініціатив вимагає глибшої інтеграції маркетингу в стратегії розвитку дестинацій. А. Морісон наголошує на потребі створення координації між різними зацікавленими сторонами – місцевою владою, бізнесом, жителями, підприємцями, туроператорами, інвесторами – для ефективного управління туристичними потоками та забезпечення сталого розвитку дестинації (збереження природних ресурсів, підтримання місцевих культур і забезпечення соціальної відповідальності в туристичній діяльності). Він також зауважує, що успішне управління туристичною дестинацією повинно базуватися на постійному моніторингу змін у зовнішньому середовищі, оцінюванні впливу туризму на місцеві екосистеми та економіки, аналізі результатів маркетингових кампаній і стратегій із використанням головних показників ефективності (KPI), такі як потік туристів, доходи від туризму та рівень задоволеності клієнтів.

Маркетинговий підхід до розуміння та управління туристичними дестинаціями, який підтримав А. Морісон, є комплексним і стратегічним, однак конкретні механізми моніторингу та адаптації в деяких випадках не деталізовані, а окремі й зовсім втратили актуальність під впливом зміни зовнішнього маркетингового середовища.

Важливим джерелом дослідження маркетингу туристичних дестинацій є праця Ф. Котлера, Дж. Боуена та Дж. Макенса (Kotler P., Bowen J., Makens J.) «Маркетинг в індустрії гостинності та туризмі» («Marketing for Hospitality and Tourism» [179]), у якій питання маркетингу туристичних дестинацій розглянуто в межах ширшого контексту маркетингу в сфері гостинності та туризму. Автори подають концепцію туристичної дестинації з маркетингового погляду, підкреслюючи, що дестинація є не просто географічним місцем, а комплексом послуг, реальних і потенційних ресурсів, емоційного досвіду для туриста. Вони наполягають на тому, що успіх дестинації залежить від її здатності створювати унікальний туристичний досвід, що може передбачати не тільки фізичні атракції, а й атмосферу та сприйняття туристами. Автори зазначають, що

маркетингові стратегії, які орієнтовані на розпізнаваність і створення позитивного іміджу дестинації, необхідні для забезпечення конкурентних переваг на туристичному ринку. Основні положення Ф. Котлера та співавторів щодо туристичних дестинацій і маркетингу дестинацій викладено за такими аспектами: дестинація сприймається туристами як цілісний об'єкт, і всі її компоненти повинні бути гармонійно інтегровані для задоволення потреб туристів; успішна дестинація має пропонувати унікальну цінність (value proposition), яка відрізняє її від конкурентів; для туристичної дестинації важливим є брендинг, який створює успішний бренд, сильний імідж і впізнаваність, позитивні асоціації та довіру у туристів; туристична дестинація потребує чітко розробленої маркетингової стратегії за моделлю STP (водночас маркетингова стратегія позиціонування повинна привертати увагу визначених цільових аудиторій, чітко демонструвати, чим дестинація відрізняється від інших і чому туристи мають обрати саме її); для просування дестинації інтегруються маркетингові інструменти елементів комплексу маркетингу (4P); ефективний маркетинг дестинації потребує співпраці державних організацій (органів місцевого самоврядування, туристичних відомств) і приватного сектору (готелі, ресторани, туроператори); у маркетингу дестинацій важливою є концепція сталого розвитку, екологічної та соціальної відповідальності, а це: збереження екологічного балансу, повага до місцевої культури й традицій, економічний розвиток місцевих спільнот; для оцінювання ефективності маркетингу дестинацій доцільно використовувати головні показники ефективності (KPI) для оцінки успіху маркетингових кампаній: зростання кількості туристів; тривалість перебування; рівень задоволеності туристів; економічний внесок у розвиток регіону. Філіп Котлер і його співавтори наполягають на необхідності інтегрованого підходу до маркетингу туристичних дестинацій. Їхні ідеї поєднують класичні та стратегічні маркетингові концепції з урахуванням специфіки туристичного ринку.

Праця Б. Річі та Д. Кроуч (B. Ritchie and D. Crouch) «Конкурентоспроможні дестинації: перспектива стійкого туризму» («The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective» [222]) є однією з

основних робіт у галузі управління туристичними дестинаціями. Автори вважають, що туристичні дестинації повинні створювати комплексний туристичний продукт, який формуватиме конкурентні переваги не тільки завдяки наявним природним ресурсам, а й пропонуючи відвідувачам відповідну інфраструктуру, послуги, культурні атракції, маркетинг. Вони виділяють важливість ефективної комунікації та брендингу для досягнення цієї мети. Однією з головних тем роботи є інтеграція принципів сталого розвитку в управління туристичними дестинаціями для збереження екологічної рівноваги, підтримання соціокультурних цінностей та економічного добробуту місцевих громад. Б. Річі та Д. Кроуч розглядають різні моделі розвитку туристичних дестинацій, зосереджуючись на стратегіях, які допомагають зберігати баланс між розвитком інфраструктури та збереженням природних і культурних ресурсів, управляти всім ланцюгом послуг і ресурсів, разом з інфраструктурою, маркетингом території, брендингом, комунікацією, екологічним менеджментом і культурними ініціативами. Напрацювання авторів є важливими для розуміння, як створювати стійкі і конкурентоспроможні туристичні дестинації. Однак деякі критики вважають, що акцент на маркетингових стратегіях може зменшити увагу до глибшого врахування екологічних і соціальних наслідків туризму для місцевих громад.

Отож у межах маркетингового підходу поняття «туристична дестинація» розширюється. Її визначають як концепт, що сприймається туристами; як концепт взаємодії учасників; сукупність послуг і засобів, що формуються для задоволення потреб цільових аудиторій; як сукупність інтересів цільових аудиторій; динамічний і комплексний продукт, покликаний задовольнити потреби учасників взаємодії та створити унікальний інтегрований досвід тощо. Акцент зміщується з географічного складника та наявності туристичних ресурсів на території до розуміння того, наскільки ця територія відповідає потребам і очікуванням туристів, наскільки вона є привабливою для визначеної категорії споживачів, яка формує найбільший попит у регіоні. Холістичний концепт сучасного маркетингового підходу до туристичної дестинації характеризується трьома аспектами, які визначено в роботах фінських

дослідників С. Саранасмі та М. Кіланена [226]. Туриста науковці розглядають як активного співавтора, співтворця (cocreator), що розмиває межі між функціями маркетолога і споживача, процесами виробництва і споживання. Відбувається зміщення акценту від продукту як завершеного товару (готового до вживання) до процесу отримання та трансформації туристичного досвіду, у якому турист бере участь на будь-якому етапі. Ринок туризму визначено як фрагментований, що означає відмову від класичної сегментації на однорідні цільові групи. Туристів, які шукають різноманітний досвід і прагнуть приміряти на себе ролі як споживачів, так і виробників турпродукту, не можна узагальнити у межах єдиного цільового сегмента з прогнозованими та незмінними вподобаннями.

Маркетинг зосереджується на привабливості території для цільових аудиторій, для ведення туристичного бізнесу, для інвестицій, а також на фізичному та віртуальному складникові, на потребах і позитивному досвіді туристів, інтересах учасників взаємодії, на комплексності продукту дестинації. Маркетинг бере до уваги нові види туризму, враховує чинники зовнішнього маркетингового середовища, системного застосування інструментів і технологій комунікацій, просування, збут, маркетингові дослідження МІС, баз даних, віртуальних, ігрових, інтелектуальних технологій тощо. За маркетинговим підходом привабливість туристичних дестинацій І. Гавриш розглядає як «сукупність стійких уявлень і вражень туриста про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості та обмеження, які дають змогу використовувати конкретну територію з туристичними цілями та які формують ставлення туристів до цієї території» [22].

Відповідно до маркетингового підходу, елементи туристичної дестинації як маркетингової системи, треба підібрати та пов'язати таким, щоб вони відповідали потребам і очікуванням туристів. Системне використання маркетингу допомагає суб'єктам туристичних дестинацій оперативно отримувати перевірену та повну маркетингову інформацію про ринок туристичних дестинацій і кон'юнктуру, конкурентні території, зміну чинників маркетингового середовища, переваги й споживчу поведінку цільових груп,

привабливість і конкурентні переваги дестинації, «засоби забезпечення стійкого територіального розвитку, механізми формування довгострокових зв'язків з окремими споживачами для забезпечення взаємної вигоди тощо» [22].

Особливість туристичної дестинації з погляду маркетингу полягає в її комплексній природі: це не просто фізичне місце, а інтегрована система, що поєднує інститути, учасників і різні ресурси для створення унікального туристичного досвіду. Взаємодія основних акторів (туристів, екскурсантів, відвідувачів, представників туристичного бізнесу, індустрії гостинності та дотичних галузей, інвесторів, постачальників туристичних послуг та продуктів, посередників, місцевих жителів, органів місцевої та державної влади, органів місцевого самоуправління, закладів освіти, громадських організацій тощо) та взаємодоповнення комплексу елементів дають змогу створити привабливу пропозицію, образ, бренд певної території.

Теоретичний аналіз дав підстави виявити кілька головних характеристик, які формують сутність туристичної дестинації:

- туристичну дестинацію розглядають як складний багатовимірний, комплексний продукт, що поєднує в собі природні, культурні, соціальні та економічні ресурси, атракції, інфраструктуру, інформацію, послуги та маркетингові стратегії, які формують унікальність місця;
- туристична дестинація – це не лише фізична територія, а й динамічна система, що змінюється під впливом попиту туристів, соціальних та економічних взаємодій;
- туристична дестинація має пропонувати унікальну цінність (value proposition), яка відрізняє її від конкурентів, робить її привабливою й такою, що заслуговує витрачених на неї часу, зусиль і грошей;
- основною метою туристичної дестинації є створення інтегрованого досвіду для туристів; вона пропонує комплексні враження, що виникають завдяки взаємодії між учасниками, ресурсами та послугами;
- туристична дестинація формується як результат попиту туристів на певні емоції, враження та здатності суб'єктів дестинації задовольняти ці потреби або знаходити нові сегменти на туристичному ринку;

- туристична дестинація має бути конкурентоспроможною, забезпечувати високу якість послуг і продуктів і враховувати водночас принципи сталого розвитку, зокрема мінімізацію шкоди довкіллю;
- продукт дестинації невіддільний від соціуму, ним користуються як туристи, так і місцеві жителі та працівники, тому варто враховувати інтереси всіх груп;
- дестинація має бути привабливою для цільових аудиторій: для відвідування, ведення туристичного бізнесу, інвестицій, розвитку фізичних та інтелектуальних ресурсів, для місцевої громади тощо;
- туристична дестинація потребує активного управління, разом зі створенням бренду, розробкою маркетингових стратегій, використанням сучасних технологій та інструментів маркетингу, брендингом та управлінням репутацією.

Ідентичність дестинації формується не адміністративними кордонами, а через бренд території та імідж, який постає у свідомості цільових аудиторій. В умовах глобального ринку туристичні дестинації, що функціонують як мультибренди, змагаються одна з одною, орієнтуючись на емоції та враження споживачів. Турист, який прагне простору для самореалізації та творчості, обирає туристичний продукт на основі символічних значень і системи знаків, а не лише його ціни чи споживчої вартості.

Ми віддаємо перевагу розумінню туристичної дестинації як керованої системи, яка інтегрує туристичний ресурсний потенціал, туристичну інфраструктуру, туристичні ресурси, туристичний бренд, набір інструментів і технологій, що формують тривалі взаємовигідні відносини між внутрішніми та зовнішніми, реальними та віртуальними учасниками, які дають змогу реалізувати конкурентоспроможну споживчу цінність дестинації, залучити туристичні потоки, забезпечити привабливість дестинації та стійкий розвиток туризму.

На основі аналізу різних наукових поглядів на сутність туристичної дестинації варто зазначити, що сьогодні існує низка підходів до визначення типу дестинації за різними ознаками (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація туристичних дестинацій

Ознака	Типи дестинацій
1	2
За об'єктом інтересу	<p><i>Первинні дестинації</i> – це території, які є безпосереднім об'єктом інтересу, вони визначили вибір туристів, мають для нього цінність завдяки своїй унікальній привабливості, яка спонукає до подорожі.</p> <p><i>Вторинні дестинації</i> – це місця (транзитні, субтериторії), де туристи здійснюють зупинки на шляху до первинних дестинацій; або ж це території, розташовані у безпосередній близькості до основної мети подорожі, які стимулюють туристів до короткострокових візитів. «Важливою особливістю є також те, що первинні дестинації мають визначене місцеперебування, а вторинні тяжіють до транспортних комунікацій» [34].</p>
Класифікація С. Хадсона [161] за привабливістю для окремих груп туристів	<p><i>Основні міжнародні міські дестинації (Urban destinations)</i> – це об'єкти, які входять до переліку «обов'язково побачити» і орієнтовані на масових туристів з усього світу. Як правило, це великі міста, мегаполіси, які є центрами бізнесу, розваг і культури (Лондон, Рим, Париж, Нью-Йорк та інші великі міста).</p> <p><i>Класичні дестинації</i> – ці дестинації приваблюють туристів завдяки своїм природним, культурним та історичним ресурсам, що забезпечують можливість тривалого перебування. Такі місця часто популярні серед тих, хто прагне зануритися в атмосферу традиційної культури й природи.</p> <p><i>Рекреаційні дестинації (Resort destinations)</i> – курортні місцевості, орієнтовані на відпочинок, релаксацію або активне дозвілля. Туристи розглядають такі дестинації як самодостатні, тому майже не виходять за їхні межі.</p> <p><i>Природні дестинації (Natural destinations)</i> – локації, що мають унікальні природні ресурси (національні парки, заповідники, гірські системи, ландшафти, парки-заповідники дикої природи), вражають своєю незайманою природою та рідкісними видами флори і фауни (Галапагоські острови, національні парки Африки, Ворохта та Урич в Україні).</p> <p><i>Культурні дестинації (Cultural destinations)</i> – місця з багатою культурною, історичною або архітектурною спадщиною (історичні міста, археологічні пам'ятки, мистецькі події, музеї, замки, релігійні святині).</p> <p><i>Альтернативні дестинації</i> – це сучасні та інноваційні туристичні напрямки, такі як: круїзні маршрути, тематичні парки, величезні торгові центри та таймшер-курорти, що набувають популярності серед нових типів туристів.</p> <p><i>Дестинації бізнес-туризму</i> – дестинації, орієнтовані на залучення бізнес-мандрівників. Ці місця зазвичай мають добре розвинену інфраструктуру для бізнесу й використовують подієвий маркетинг для продовження перебування бізнес-туристів.</p> <p><i>Транзитні (вторинні) дестинації</i> – це локації, що розташовані на шляху між основною туристичною дестинацією і регіоном відправлення туристів (транспортні хаби, міста біля великих аеропортів, міста-супутники). Вони зазвичай пропонують бюджетне розміщення та різноманітні кафе і ресторани, що створює комфорт для мандрівників.</p> <p><i>Дестинації короткострокового перебування</i> – дестинації, які алуcaють туристів на національному або навіть міжнародному рівні за умови наявності відповідних атракцій (Ніагарський водоспад, вежа в Пізі, балкон Джульєтти у Вероні).</p>

Продовження табл. 1.4

1	2
	<p><i>Дестинації одноденного перебування</i> – місця, які приваблюють туристів, що подорожують на один день, зазвичай із сусідніх регіонів (морські порти, великі торгові центри, курорти вихідного дня).</p> <p><i>Подієві дестинації (Event destinations)</i> – локації, що приваблюють туристів завдяки проведенню спеціальних одноразових чи повторюваних подій (спортивні змагання, Олімпійські ігри, музичні фестивалі, конференції, фестивалі, ярмарки, виставки).</p> <p><i>Спеціалізовані дестинації (Special interest destinations)</i> – місця, які задовольняють потреби окремих груп туристів із специфічними інтересами. Основна мета – нішевий туризм, спрямований на індивідуальні вподобання (гастрономічні та винні тури, спортивні бази, релігійні паломництва).</p>
Класифікація Ф. Котлера [199] за роллю у туристичному секторі	<p><i>Макродестинації (Macro-destinations)</i> – це великі території, які охоплюють широкий спектр туристичних ресурсів, послуг і атракцій: країни (наприклад, Італія, яка пропонує Рим, Венецію, Флоренцію та численні інші туристичні локації); регіони (наприклад, гірські масиви Балкан, Карпат, Альп, які охоплюють території кількох країн із різними видами активностей); великі міста як центри з багатофункціональними можливостями).</p> <p><i>Мікродестинації (Micro-destinations)</i> – це менші території або конкретні об'єкти, які є частиною макродестинацій і орієнтовані на менші сегменти ринку: окремі міста чи селища (наприклад, Буковель у Карпатах як конкретний гірськолижний курорт); специфічні туристичні об'єкти (наприклад, Колізей у Римі або Ніагарський водоспад); локальні атракції (наприклад, виноробні в певному регіоні).</p>

Джерело: складено автором за [34; 161; 199]

У межах однієї дестинації, яку визначають як конкретну географічну чи адміністративну територію, може існувати кілька менших дестинацій (наприклад, у регіоні Тоскана окремими дестинаціями є Флоренція, Піза, Сієна). Це об'єкти туристичного інтересу, що сприяють утворенню туристичних потоків уже всередині самої дестинації. Такі потоки підвищують рівень економічної активності на локальному рівні, стимулюють розвиток супутніх інфраструктурних об'єктів і послуг, створюють нові можливості для взаємодії між туристами й місцевим населенням. В автобусних турах Європою турист під час однієї подорожі може відвідати кілька міст, регіонів, країн. Отож туристичний потік проходить кожною з дестинацій, приносячи дохід кожній і формуючи складну мережу взаємозв'язків між ними. Важливим є створення інтегрованих туристичних

маршрутів, які об'єднують первинні та вторинні DESTИНАЦІЇ, що сприяє зростанню тривалості перебування туристів, збільшенню їхніх витрат і, відповідно, підвищенню економічної ефективності туристичної галузі.

У праці С. Хадсона «Tourism and hospitality marketing: a global perspective» [161] розглянуто різні типи DESTИНАЦІЙ, кожен з яких має свої унікальні особливості та є привабливим для певних груп туристів (Додаток Б). Ця типологія відображає багатогранність туристичних DESTИНАЦІЙ і допомагає краще розуміти потреби різних сегментів ринку, а також розробляти ефективні маркетингові стратегії для кожного типу.

Філіп Котлер у своїх працях з маркетингу територій [199] описує концепцію макро- та мікрорестИНАЦІЙ у контексті їхніх масштабів і ролі в туристичному секторі. МакрорестИНАЦІЯ може складатися з численних мікрорестИНАЦІЙ, які створюють її привабливість. Ф. Котлер наголошує на важливості цілісного підходу до управління та маркетингу DESTИНАЦІЙ різного масштабу для досягнення синергії та сталого розвитку туристичного сектору. Успіх мікрорестИНАЦІЙ залежить від макрорестИНАЦІЇ, яка забезпечує доступність, інформаційне просування та комплексні туристичні маршрути. Для маркетингових стратегій важливо враховувати цей взаємозв'язок, щоб ефективно просувати як великі території, так і локальні об'єкти.

Т. Бігер [99] пропонує розподілити DESTИНАЦІЇ за місцем в географічній ієрархії, тобто за віддаленістю центру створення споживчої цінності від центру попиту (Додаток В): контИНЕНТ; міжнародний регіон (частина контИНЕНТУ); країна; туристичний регіон (район, зона); туристичний центр або місцевість (місто, курорт, національний парк інше); атракційний пункт.

Т. Ткаченко виділяє різні типи туристичних DESTИНАЦІЙ за такими ознаками: «за масштабами – регіональні, субрегіональні, національні, місцеві (область, місто, район, селище), локальні (кластер), об'єктні (туристичний об'єкт); за стадією життєвого циклу – DESTИНАЦІЇ, що народжуються, що

розвиваються, зростають, рецесійні, стагнаційні, відроджувальні (комунікативні), що вмирають; за туристичною спеціалізацією – екологічні, сільські, пізнавальні, зелені, освітні, курортні, дозвільні, спортивно-оздоровчі, лікувальні, воєнно-історичні тощо; за ресурсною базою – природні, штучні, змішані; за ступенем навантаження – слабо навантажені, оптимально навантажені, максимально навантажені, перенавантажені; за ступенем агломерації – прості (релігійна, пізнавальна тощо) і складні (комплексна); за категорією споживачів – молодіжні, сімейні, універсальні» [70].

О. Кифяк пропонує класифікацію, яка базується на відчуттях і враженнях від взаємодії визначальних елементів наявних на території дестинації: «1) Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (мають значні лікувально-оздоровчі ресурси і розвинену інфраструктуру санаторно-курортного типу для профілактики, лікування, реабілітації, оздоровлення, а також національну кухню, салони краси, перукарні тощо). 2) Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти (шопінг-туризм, рибальство, пригодницький, мисливський, військовий, діловий туризм тощо). 3) Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини (мають значні ресурси пізнавального туризму і розвинену інфраструктуру екскурсійних послуг, а також театри, музеї, фестивалі, карнавали, екскурсії, освіту, інформаційні послуги тощо). 4) Невідчутні дії з невідчутними об'єктами (є осередками фінансової, індустріальної, інвестиційної активності, а також консультації, операції з цінними паперами, банківські, страхові послуги тощо)» [31].

Є ще низка інших класифікацій туристичних дестинацій, які достатньо повно представлені в науковій літературі, та відрізняються поглядами їхніх авторів. У табл. 1.5 ми узагальнили типи туристичних дестинацій на основі ознаки унікальності або диференціації.

Таблиця 1.5

Типи DESTИНАЦІЙ на основі ознаки унікальності або диференціації

Тип DESTИНАЦІЇ та визначення	Ознаки диференціації для маркетингу DESTИНАЦІЇ
1	2
<i>Природні DESTИНАЦІЇ</i> – це туристичні напрямки, які приваблюють відвідувачів завдяки унікальним природним ресурсам.	Маркетинговий підхід фокусується на просуванні природної краси та можливості активного відпочинку в оточенні незайманої природи.
<i>Екологічно-стійкі DESTИНАЦІЇ</i> – це туристичні напрямки, які сприяють сталому розвитку і мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище.	Маркетинг орієнтований на екологічно свідомих туристів, які шукають можливості для відпочинку з мінімальним впливом на природу, зокрема зелений туризм і екологічні ініціативи.
<i>Культурно-історичні DESTИНАЦІЇ</i> – це локації, що мають значну культурну, історичну та архітектурну цінність.	Маркетинг зосереджується на культурному спадку, пам'ятках та традиціях, що приваблюють туристів.
<i>Релігійно-паломницькі DESTИНАЦІЇ</i> – це місця, що приваблюють туристів завдяки своїй релігійній значущості та можливості для паломництва.	Маркетинг зосереджується на релігійних святинях, духовних практиках і культурних традиціях, які є основою для залучення релігійних туристів.
<i>Етнографічні DESTИНАЦІЇ</i> – це туристичні місця, які пропонують занурення в традиційні культури та способи життя місцевих народів.	Маркетингові стратегії зосереджені на унікальних етнографічних рисах, локальних звичаях і ремеслах, що дають змогу туристам пізнавати інші культури.
<i>Міські / урбаністичні DESTИНАЦІЇ</i> – це великі міста та урбаністичні центри, які приваблюють туристів своєю інфраструктурою, активністю, розвагами.	Маркетинг орієнтований на широкий спектр туристичних інтересів – від історичних пам'яток до сучасних культурних подій і розваг.
<i>Рекреаційні DESTИНАЦІЇ</i> – це місця, що пропонують туристам відпочинок і релаксацію на курортах, у спа-центрах, на пляжах тощо.	Маркетинговий підхід спрямований на залучення туристів, що шукають відновлення фізичних та емоційних сил через відпочинок.
<i>Подієві DESTИНАЦІЇ</i> – це локації, які приваблюють туристів завдяки проведенню різноманітних подій (фестивалі, концерти, спортивні змагання тощо).	Маркетинг фокусується на організації та просуванні подій, що роблять ці місця особливо привабливими на певний період.
<i>Тематичні DESTИНАЦІЇ</i> – це місця, створені з конкретною тематичною ідеєю чи концепцією (тематичні парки або тематичні маршрути).	Маркетинг орієнтований на зацікавленість туристів у специфічних темах чи тематичних програмах, що додають особливого характеру подорожам.
<i>Спеціалізовані DESTИНАЦІЇ</i> – це напрямки, які пропонують певний унікальний досвід, наприклад, для гастрономічного туризму, шопінгу чи здоров'я.	Стратегії маркетингу для цих DESTИНАЦІЙ зосереджені на їхній особливості та специфічних інтересах цільових туристів.
<i>Традиційні та ремісничі DESTИНАЦІЇ</i> – це місця, де туристи можуть дізнатися про традиційні ремесла, побут і способи життя місцевих жителів.	Маркетинг таких DESTИНАЦІЙ виділяє їхню автентичність і можливість занурення в культурну спадщину.
<i>Екстремальні та пригодницькі DESTИНАЦІЇ</i> – це локації, що приваблюють туристів, які шукають активний відпочинок з екстремальними видами спорту.	Маркетингові стратегії орієнтовані на екстремальних туристів, які прагнуть нових вражень та адреналіну.

Продовження табл. 1.5

1	2
<i>Освітні та наукові дестинації</i> – це місця, що пропонують туристам можливість для навчання, досліджень або наукових конференцій.	Маркетинг орієнтується на освічених туристів, науковців і пропонує спеціалізовані освітні заходи та можливості для професійного розвитку.
<i>Індустріальні та технічні дестинації</i> орієнтовані на індустріальний чи технічний туризм, інноваційні технології, наукові досягнення.	Маркетинг таких дестинацій націлений на технічно зацікавлених туристів, які прагнуть вивчати інновації й технології на практиці.
<i>SMART-дестинація</i> – розвиток ґрунтується на впровадженні сучасних цифрових технологій і інноваційних рішень для підвищення ефективності управління, покращення туристичного досвіду та забезпечення стійкого розвитку дестинації.	Маркетинг таких дестинацій фокусується на цифровій інфраструктурі, інтерактивності, сталому розвитку, персоналізації сервісів, інтелектуальному управлінні, мультимедійній комунікації, безпеці та комфорті.
<i>Дестинації для розкішного туризму</i> – це місця, орієнтовані на туристів, які шукають розкіш та ексклюзивні послуги.	Маркетинг виділяє високий рівень сервісу, ексклюзивні пропозиції та неповторний досвід.
<i>Кіно- та літературні дестинації</i> – це місця, що привертають увагу туристів завдяки своїй асоціації з відомими кінофільмами, літературними творами чи авторами.	Маркетинг зосереджений на популярних місцях, що стали відомими завдяки кінематографії або літературі; можливі тури, тематичні виставки та заходи, пов'язані з творами культури.
<i>Мілітарні та історико-військові дестинації</i> – це місця, що мають історичну цінність, пов'язану з воєнними подіями, пам'ятниками та музеями воєнної тематики.	Маркетинг орієнтований на любителів історії, ветеранів, а також туристів, що цікавляться військовими пам'ятками та історією воєнних конфліктів.
<i>Агротуристичні дестинації</i> – це місця, орієнтовані на відпочинок, пов'язаний із сільським господарством, де туристи можуть знайомитися з агрокультурою, брати участь у зборі врожаю або проживати в сільських умовах.	Маркетинг націлений на автентичність сільського життя, традиційні ремесла та можливість відпочити в природному середовищі з додатковими елементами дослідження сільського господарства.
<i>Спортивні та активні дестинації</i> – це місця, що надають туристам можливість займатися різними видами спорту, вести активне дозвілля чи відпочивати за спеціалізованими програмами.	Маркетинг фокусується на пропозиціях для активних туристів, орієнтуючись на спортивні події та активні види відпочинку.
<i>Дестинації для цифрового детоксу</i> – це місця, які пропонують туристам втечу від сучасних технологій та цифрового світу, зосередження на відпочинку без інтернету, мобільних пристроїв й інших технологічних впливів.	Маркетинг зосереджується на фізичному та ментальному відновленні, відсутності інтернет-залежності та можливості повернення до природної гармонії.
<i>Дестинації для волонтерського туризму</i> – це напрямки, де туристи можуть поєднувати відпочинок із участю у соціальних, екологічних або гуманітарних проєктах.	Маркетинг зосереджений на можливості зробити позитивний внесок у громаду або довкілля, поєднуючи туризм з активною волонтерською діяльністю.
<i>Дестинації для інклюзивного туризму</i> – це напрямки, орієнтовані на туристів з особливими потребами, із забезпеченням доступності та комфорту для людей з інвалідністю.	Маркетингові стратегії таких дестинацій фокусуються на доступності інфраструктури, організації спеціальних турів і програм, що відповідають вимогам інклюзивного туризму.

Джерело: складено автором

Типи туристичних дестинацій, описані в табл. 1.5, демонструють, як можна виокремити дестинації за специфічними рисами, які формують маркетингову цінність для туристів, відкривають нові можливості для маркетингового позиціонування, розробки цільових іміджевих кампаній та ефективних комунікаційних стратегій. Виділення типів туристичних дестинацій за ознакою унікальності або диференціації є важливим, оскільки це дозволяє туристам обирати напрямки, які максимально відповідають їхнім інтересам, а дестинаціям ефективно конкурувати, підкреслюючи свої конкурентні переваги.

Маркетинговий підхід передбачає виділення типів туристичних дестинацій на основі класифікаційної ознаки за цільовими аудиторіями залежно від того, хто є основним бенефіціаром або учасником туристичних процесів (рис. 1.2). Філіп Котлер зазначає, що «територіальний маркетинг є успішним, коли основні цільові аудиторії (жителі та бізнес) задоволені своїм регіоном, а регіон відповідає очікуванням і потребам відвідувачів та інвесторів» [180].



Рис. 1.2. Маркетинговий підхід до класифікації дестинацій на основі ознаки «за цільовими аудиторіями»
Джерело: розроблено автором

Кожен тип DESTИНАЦІЇ розвивається завдяки орієнтації на визначену групу (групи) споживачів і створення відповідних послуг, атракцій, умов та інфраструктури. Ці різні цільові аудиторії визначають потреби та стратегічні напрями розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ:

Туристичні DESTИНАЦІЇ, орієнтовані на туристів та відвідувачів як на основних споживачів туристичного продукту, фокусуються на створенні унікального туристичного досвіду, розбудові інфраструктури, організації заходів та послуг, що задовольняють потреби мандрівників і сприяють збільшенню їх потоку (комфортні умови перебування, туристична та побутова інфраструктура, пам'ятки та визначні місця, туристичні маршрути, безпека, логістика й доступність, інформація та комунікації, заходи й події, послуги, туристичні пакети тощо). Цей тип DESTИНАЦІЙ орієнтується також на інших відвідувачів – осіб, які відвідують DESTИНАЦІЮ з нетуристичною метою, наприклад, для бізнес-зустрічей, виставок, наукових конференцій, культурних подій. Їх інтереси можуть бути пов'язані як з відпочинком, так і з професійною діяльністю.

Туристичні DESTИНАЦІЇ, орієнтовані на інвесторів, суб'єктів, які вкладають кошти та реалізують на території туристичної DESTИНАЦІЇ інвестиційні проєкти в індустрії гостинності й туризмі, зокрема туристичній інфраструктурі. DESTИНАЦІЇ, орієнтовані на інвесторів, створюють умови та можливості для інвестицій у розвиток інфраструктури, будівництво готелів, комплексів для розваг, торгових центрів чи реалізації інших інвестиційних проєктів у сфері туризму. Це можуть бути державні та регіональні програми, приватні ініціативи, спеціальні економічні зони, зони для розвитку екологічного туризму чи великих курортних проєктів, партнерські програми, спрямовані на підвищення економічного потенціалу регіону.

Туристичні DESTИНАЦІЇ, орієнтовані на туроператорів, – це DESTИНАЦІЇ, які спрямовують свої зусилля на налагодження ефективної співпраці з ними через розроблення привабливих туристичних маршрутів, пакетів послуг і

механізмів взаємодії для просування дестинації на зовнішніх ринках. Важливими факторами тут є інфраструктура для організації турів, туристична логістика й забезпечення туристичними послугами.

Туристичні дестинації, орієнтовані на місцевих жителів / населення, – це дестинації, які зосереджуються на покращенні якості життя місцевих громад, залученні їх до розвитку туризму, підтриманні соціальних ініціатив і створенні умов для гармонійного співіснування місцевого населення і туристів. Жителі дестинацій можуть бути як споживачами послуг, так і активними учасниками процесу розвитку туризму. Це група, яка використовує місцеву інфраструктуру, бере участь в організації туризму, в тому числі через волонтерство, малий бізнес (гідів, місцеві підприємства) чи організацію культурних заходів.

Туристичні дестинації, орієнтовані на місцевий бізнес, – це дестинації, які підтримують розвиток малого й середнього підприємництва (кафе, магазини, ресторани, сувенірні крамниці), забезпечують сприятливі умови для локальних підприємців, залучають їх до створення туристичного продукту і стимулюють економічне зростання регіону. Вони є важливою частиною туристичної екосистеми, адже створюють унікальні пропозиції для туристів.

Туристичні дестинації, орієнтовані на активну співпрацю з державними та місцевими органами влади, органами місцевого самоврядування для розробки стратегій розвитку туризму, забезпечення нормативно-правової бази, фінансування розвитку інфраструктури, підтримки регіональних брендів, реклами на міжнародній арені, реалізації інфраструктурних проєктів та ефективного управління туристичним потенціалом.

Запропоновану класифікацію можна поглиблювати, наприклад, за різними сегментами туристів, і враховувати їхні інтереси, потреби та стиль життя (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Дестинації, що диференціюються за різними сегментами туристів

Тип дестинації	Визначення
Сімейні дестинації	Орієнтовані на туристів, які подорожують з дітьми або великими родинами. Вони пропонують активності для всіх вікових груп. Передбачають тематичні парки, зоопарки, аквапарки та пляжі з розвагами, атракціями, безпечними умовами для відпочинку.
Молодіжні й студентські дестинації	Популярні серед молоді й студентів, часто мають доступні ціни, розваги та можливості для соціалізації. Це можуть бути міста з активним нічним життям, молодіжні кемпінги, пляжі та фестивалі (наприклад, Ібіца).
Культурно-історичні дестинації	Орієнтуються на культурно-орієнтованих туристів, які подорожують, щоб зануритися в місцеву культуру, відвідати історичні та культурні пам'ятки, музеї, виставки. Вони зацікавлені в культурних заходах, гастрономії, архітектурі та історії.
Дестинації для літніх людей	Спеціалізовані на комфортному відпочинку для літніх людей із низьким рівнем активності. Це можуть бути спа-курорти, релаксаційні центри та дестинації з м'яким кліматом і зручними умовами для відпочинку.
Дестинації для гурманів	Ці місця приваблюють туристів, які люблять подорожувати, щоб спробувати нові страви, вино або взяти участь у кулінарних майстер-класах.
Дестинації для вірян	Орієнтуються на туристів, які подорожують з релігійною метою – для відвідування святинь і паломництва. Це місця, пов'язані з релігійними традиціями та історією, де туристи здійснюють паломництво або шукають духовне відновлення.
Дестинації для інклюзивних груп	Пропонують послуги для осіб з особливими потребами або тих, хто шукає тихіший, менш людний відпочинок (доступність інфраструктури для людей з інвалідністю, спеціальні заходи чи тихі пляжі).
Дестинації для екологічно свідомих туристів	Орієнтовані на туристів, які шукають сталий та екологічно чистий відпочинок, готові підтримувати ініціативи, спрямовані на охорону навколишнього середовища. Вони прагнуть до мінімізації впливу на довкілля та підтримки сталого туризму.
Дестинації для ділового туризму	Орієнтовані на професіоналів, які подорожують у справах, для участі в конференціях, виставках або корпоративних заходах. Передбачають готелі, бізнес-центри та інші послуги для комерційних цілей.
Дестинації масового туризму	Орієнтуються на туристів, які шукають доступний і загальнодоступний відпочинок. Це можуть бути сім'ї з дітьми, пари чи самотні мандрівники, які обирають популярні дестинації для масового відпочинку.
Дестинації преміум-туризму	Орієнтуються на туристів, які шукають розкішні та ексклюзивні послуги. Це багаті туристи, які обирають елітні курорти, люксові готелі, приватні вілли.
Курортно-медичні дестинації	Орієнтуються на туристів, які подорожують для отримання медичних послуг, лікування або відновлення після хвороби. Дестинації для медичного туризму часто мають висококласні санаторії, купальні, лікарні або клініки, що пропонують медичні процедури за доступними цінами.

Джерело: складено автором

Конкретизація цільових аудиторій у межах однієї групи дає змогу точніше таргетувати туристичний продукт дестинації, обрати необхідні акценти позиціонування, сформувані маркетингові стратегії для просування туристичних дестинацій, визначаючи, які послуги, активності та інфраструктура треба розвивати для задоволення потреб кожної конкретної групи.

У монографії І. Буднікевич відзначається «ризиковість одновекторних дискурсів «місто для туристів», «місто для інвесторів», адже тотальне захоплення представників органів територіальної влади (як і органів державної влади вищого рівня) стратегіями підвищення туристичної та інвестиційної привабливості країни, регіону чи міста, орієнтованими на зовнішні цільові аудиторії, можуть погіршити умови проживання та здійснення підприємницької діяльності членів територіальної громади (зростає навантаження на комунальну сферу, на газові та електричні мережі, на транспорт, на викиди в повітря транспортних засобів тощо), знизити активність місцевих інвесторів (нерівний доступ до ресурсів, більш вигідні умови, а тому нижчі витрати для іноземних інвесторів), змінити культуру ставлення до туристів» [15]. Наприклад, у Бельгії організовано громадський рух «SOS місто Брюгге», який виступає за зменшення припливу туристів і повернення міста до нормального життя. Хоча ще 25 років тому місто буквально вимирало, жителі не мали де працювати.

Маркетинговий підхід до розуміння туристичних дестинацій зосереджується на усвідомленні їхньої сутності, спрямований на дослідження та аналіз туристичної дестинації як об'єкта маркетингу. Ціль – визначити, як туристична дестинація може відповідати вимогам ринку, забезпечуючи унікальний досвід і привабливість для цільових аудиторій. Основна мета – зрозуміти сутність і унікальність дестинації (які ресурси, атракції, послуги та інфраструктура формують її унікальну пропозицію), визначити пріоритетну цільову аудиторію, її інтереси, потреби та наміри (що шукають, які їхні мотиви, очікування та преференції), визначити позиціонування дестинації (як дестинація сприймається на ринку порівняно з конкурентами), врахувати вплив

маркетингового середовища (які соціальні, економічні та культурні чинники впливають на дестинацію). Дестинації є мультикультурними та глобалізованими ринками, у межах яких різні суб'єкти створюють, узгоджують і трансформують значення, формуючи унікальну культуру дестинації [203; 214].

Маркетинговий підхід до формування туристичних дестинацій зосереджується на створенні, трансформації або реструктуризації туристичної дестинації, щоб вона стала привабливою для цільової аудиторії та відповідала ринковим запитам. Основні аспекти полягають у розробці туристичного продукту, тобто визначенні головних елементів дестинації (ресурсів, атракцій, інфраструктури), які будуть формувати інтегрований туристичний досвід; сегментації й таргетингу для ідентифікації цільових ринків та адаптації дестинації під їхні потреби; розробці унікального бренду дестинації, який відображає її ідентичність і переваги; впровадженні інновацій через розробку нових атракцій, послуг або форматів відпочинку, що відповідають сучасним трендам.

Маркетинговий підхід до розвитку туристичних дестинацій орієнтований на довгострокове зростання, на використання маркетингових інструментів в управлінні (формуванні, стимулюванні та регулюванні) попитом (продукт, доступність, сервіс, якість, інфраструктура, ціна, канали збуту, комунікації, репутація, бренд, імідж) та управлінні результатами / впливами (цінність, задоволеність, лояльність, відомість, привабливість, конкурентоспроможність, економічні, екологічні та соціальні ефекти, іміджеві, репутаційні, технологічні впливи) вже сформованої дестинації. Маркетингові активності пов'язані з такими процесами, як: регулярний моніторинг змін у потребах цільових аудиторій, ринкових умовах і конкурентному середовищі; адаптація до змін; управління брендом, підтримка та оновлення іміджу дестинації відповідно до змінних очікувань ринку; сталий розвиток для забезпечення балансу між економічними вигодами, збереженням природних і культурних ресурсів і задоволенням потреб місцевого населення; введення нових продуктів і послуг для збільшення кількості туристів і розширення цільової аудиторії; формування партнерств на основі активної співпраці місцевої влади, бізнесу, інвесторів і спільноти.

Розвиток туристичних дестинацій – це комплексний і багатогранний процес, спрямований на безперервне вдосконалення та модернізацію певної території, підвищення її привабливості для цільових аудиторій. Такі місцевості обираються конкретними сегментами туристичного попиту як цілі для подорожей, відвідування, інвестицій, ведення бізнесу, проживання, оскільки вони володіють усіма необхідними ресурсами, разом з установами, організаціями, засобами розміщення, обслуговування, а також розвиненою інфраструктурою. Ці елементи формують базу туристичної дестинації, забезпечуючи її привабливість і конкурентоспроможність. Головним аспектом розвитку туристичних дестинацій, за маркетинговим підходом, є взаємодія між природними, культурними, атракційними, інфраструктурними, соціальними, екологічними й економічними компонентами, що сприяє формуванню гармонійного середовища для цільових аудиторій. Туристичну дестинацію можна розглядати як динамічну систему, яка постійно розвивається та інтегрує нові елементи, зберігаючи водночас регіональну ідентичність, унікальність.

Отже, туристична дестинація є керованою системою, яка володіє туристичним ресурсним потенціалом, туристичною інфраструктурою, туристичними ресурсами, привабливістю для цільових аудиторій, набором інструментів і технологій, формує відносини між внутрішніми учасниками та зовнішніми ринками, реальними й віртуальними учасниками. Завдяки привабливості, яка виражається через унікальність, емоційний зв'язок із туристами й здатність задовольняти їхні потреби, дестинація реалізує конкурентоспроможну споживчу цінність. Це допомагає залучати туристичні потоки, забезпечувати стійкий розвиток туризму й підтримувати довгострокову конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Відповідно до маркетингового підходу, туристичну дестинацію доцільно розуміти як сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій, які підібрані і пов'язані так, щоб відповідати потребам і очікуванням цільових аудиторій. Маркетинг і брендинг туристичних дестинацій варто розглядати не лише як вибір відповідних маркетингових

інструментів, а і як глибоке розуміння ринку в його символічному, процесному та дискурсивному вимірах.

1.2. Суть, технології та інструменти маркетингу туристичних дестинацій

Туристична дестинація неможлива без системного застосування маркетингових технологій, інструментів, маркетингових активностей, системи управління маркетингом, «оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію та її продукти лише завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу. Маркетинговий аспект розширює уявлення про дестинацію як про просто територію, її ключовим елементом стає сам турист» [17].

За визначенням UNWTO, «маркетинг дестинацій охоплює всі види діяльності і процеси залучення покупців і продавців; зосереджується на задоволенні споживчого попиту й конкурентному позиціонуванні; становить безперервний скоординований комплекс заходів, пов'язаних з ефективним розподілом продуктів на потенційних ринках збуту; передбачає ухвалення рішення про продукцію, брендинг, ціну, сегментацію ринку, просування та розподіл» [128]. Маркетинг дестинації описують як «безперервний послідовний процес, за допомогою якого DMO планує, досліджує, реалізує, контролює та оцінює програми, спрямовані на задоволення потреб і потреб туристів, а також бачення, цілі та завдання дестинації та DMO» [239].

Маркетинг туристичних дестинацій є частиною ширшого концепту управління територією – територіального маркетингу і працює на комплексний сталий соціально-економічний розвиток, на створення, підтримку (зміну) думок, намірів і поведінки потенційних туристів щодо привабливості конкретної туристичної дестинації. «Територіальний маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій і процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін територіального продукту, який

має цінність для цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток території в довготривалій перспективі» [15]. Маркетинг туристських дестинацій передбачає активну взаємодію органів управління дестинацією, бізнесу, посередників, органів місцевого самоврядування для визначення основних цільових аудиторій, дослідження їхніх потреб, мотивації, намірів, переваг, бажань, інтересів для створення (розвитку, трансформації, модифікації, збереження, реконструкції) привабливого туристичного продукту, налагодження системи комунікацій та дистрибуції, для впливу на рішення про подорож, відвідування, просування, продаж, підтримку, інвестування туристичної дестинації. На наш погляд, «маркетинг туристичних дестинацій є концепцією, відповідно до якої сукупність інститутів і процесів, видів діяльності, маркетингових елементів, процесів, заходів, інструментів і технологій дає змогу вивчати, враховувати та задовольняти потреби цільових аудиторій, забезпечує створення, адаптацію, інформування, доставку та обмін інтегрованого комплексного туристичного продукту дестинації, визначає та створює нові цінності, підвищує привабливість дестинації, сприяє налагодженню довготривалих партнерських відносин з учасниками взаємодії» [17]. Кожний учасник взаємодії (туристичні оператори, туристичні агенції, менеджмент дестинації, жителі, відвідувачі, інвестори, бізнес) повинен розглядатися як унікальний, і з ним необхідно налагоджувати стійкі тривалі партнерські зв'язки.

Відповідно до традиції наукової школи професора Олени Коломицевої, яка представлена в наукових дослідженнях А. Ахтояна [4], О. Сергієнка [64], сформуємо модель відповідності концепцій «Туристична дестинація 1.0-6.0» та «Маркетинг туристичної дестинації 1.0-6.0» (табл. 1.7). Концепція «Туристична дестинація 1.0-6.0» передбачає послідовний розвиток туристичних дестинацій через призму інтеграції технологій і адаптації до змін в потребах туристів. Концепція «Маркетинг туристичної дестинації 1.0-6.0» відображає еволюцію підходів до цільових аудиторій туристичних дестинацій, споживацьких очікувань, маркетингових технологій та інструментів, глобальних тенденцій.

Таблиця 1.7

Модель концепції «Маркетинг туристичної дестинації 1.0-6.0»: інструменти, технології й активності

Туристична дестинація 1.0-6.0	Маркетинг туристичної дестинації 1.0-6.0	Маркетингові інструменти, технології, активності
1	2	3
Туристична дестинація 1.0 (до 1950-х років) <ul style="list-style-type: none"> - Туризм як розкіш для обраних (вищі соціальні класи, аристократія). - Масові туристи – пізнавальні мандрівники, паломники, природознавці. - Розвиток туризму лише у відомих історичних або природних локаціях. - Мінімальна спеціалізована туристична інфраструктура, відсутність стандартизованого сервісу. - Внутрішній туризм домінує над міжнародним через обмеженість транспортних можливостей. - Відсутність конкуренції між дестинаціями, розвиток відбувається природним шляхом. 	Маркетинг туристичної дестинації 1.0 – Продуктово-орієнтований маркетинг <ul style="list-style-type: none"> - Орієнтація на базові потреби туристів. - Розробка туристичних пакетів у форматі проїзд, проживання, харчування. - Фокус на природних і культурних ресурсах, які є основним чинником залучення туристів. - Домінування традиційних засобів комунікації. - Односторонній формат взаємодії: туристи отримують інформацію, але не впливають на туристичний продукт. - Туристичний продукт неперсоналізований. - Обмежені маркетингові стратегії, орієнтовані на локальний рівень. - Відсутність брендингу як концепції: дестинація відома завдяки історичним або природним пам'яткам. - Залежність від сезонності й відсутність заходів для стимулювання потоку поза піковим сезоном. 	<ul style="list-style-type: none"> - Друковані буклети, плакати, довідники на вокзалах, у готелях. - Реклама в традиційних медіа (газети, журнали, радіо). - Радіомовлення як основний канал масової комунікації. - Туристичні виставки та ярмарки. - Інформаційні стенди на головних локаціях. - Початок формування клієнтських баз. - Зовнішня реклама (білборди, вивіски, афіші). - Пряма поштова розсилка (каталоги, листівки). - Особисті продажі (дилери, торгові представники). - Репутаційний маркетинг (відгуки «з вуст в уста»). - Спонсорство місцевих подій і заходів. - Організація екскурсійних турів із гідами. - Локальні фестивалі та культурні заходи для залучення туристів.
Туристична дестинація 2.0 (1950–1980-ті роки) <ul style="list-style-type: none"> - Післявоєнний бум масового туризму. - Розвиток інфраструктури (авіація, автомобільні подорожі), поява мережевих готелів, курортів, туристичних офісів. - Зміна факторів вибору дестинації (інфраструктура, ціна, сервіс, клімат). - Туристів розглядають як споживачів послуг. - Початок міжнародного туризму завдяки розвитку транспорту. - Масовий туризм стає більш доступним завдяки появі туроператорів і пакетних турів. - Запуск національних програм із розвитку туризму. 	Маркетинг туристичної дестинації 2.0 – Цільовий маркетинг <ul style="list-style-type: none"> - Розширення цільової аудиторії через сегментацію (молодіжний, сімейний туризм, лікувальний). - Початок впровадження стандартів обслуговування на основі міжнародного досвіду. - Початок формування бренду дестинації та перші маркетингові кампанії для приваблення туристів. - Поява популярності пакетних турів і тематичних туристичних маршрутів. - Акцент на сервісах і розширенні інфраструктури. - Розвиток інфраструктури та стандартів обслуговування (готелі, ресторани, туристичні інформаційні центри). - Просування через медіа (телебачення, радіо, друковані видання) та активне використання міжнародних виставок. - Впровадження пакетних турів, що передбачають переліт, проживання, харчування та екскурсії. - Туристичні компанії та державні організації починають спільну роботу з розвитку туризму. - Акцент на масовий туризм, розвиток популярних напрямків без урахування сталого розвитку. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка регіональних туристичних брендів (логотипи, гасла, кольорні рішення). - Сегментація клієнтів за демографічними й географічними критеріями. - Фокус-групи та соціологічні дослідження аудиторії. - Тематичні туристичні виставки і міжнародні форуми. - Партнерські програми з туроператорами. - Організація промотурів для журналістів і блогерів. - Телевізійна реклама (рекламні ролики, телешоу). - Спонсорство подій і спортивних змагань. - Реклама на транспорті (автобуси, метро). - POS-матеріали (рекламні стенди, дисплеї в офісах туристичних компаній). - Купони, акційні пропозиції для стимулювання попиту. - Програми лояльності (дисконтні картки, бонусні програми). - Впровадження систем бронювання турів через туроператорів. - Співпраця з міжнародними туроператорами.

Продовження табл. 1.7

1	2	3
Туристична дестинація 3.0 (1990–2000-ті роки) <ul style="list-style-type: none"> - Туризм стає глобальним явищем, конкуренція між дестинаціями зростає. - Відкриття дестинацій для міжнародних ринків. - Поява low-cost перевізників, що зробило туризм доступнішим. - Туристи починають шукати унікальні та нестандартні маршрути (екотуризм, культурні експедиції). - Вплив міжнародних подій (фестивалі, спортивні змагання) на туристичний потік. 	Маркетинг туристичної дестинації 3.0 – Ціннісний маркетинг <ul style="list-style-type: none"> - Активне використання онлайн-ресурсів для просування послуг. - Орієнтація на довгострокові відносини, повторні повернення. - Значна увага до маркетингових кампаній, які сегментують аудиторію. - Туристи стають активними споживачами, шукають автентичний досвід, цікавляться унікальними маршрутами - Зростання попиту на самостійне планування поїздок. - Активний розвиток інтернету та онлайн-ресурсів для просування туристичних послуг. - Розширення ринку через цифрову комунікацію. - Перші спроби онлайн-бронювання. - Використання соціальних мереж для просування та збору відгуків (TripAdvisor, форуми, блоги). - Зростання ролі емоційного маркетингу – створення унікальних історій про дестинацію. - Запровадження туристичних фестивалів і подій, які приваблюють міжнародних гостей. - Зростання значення онлайн-бронювання та електронних каталогів туристичних послуг. - Активне залучення міжнародних інвесторів для розвитку дестинацій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Цифрові технології маркетингу (вебсайти, email-маркетинг). - Взаємодія з туристами через вебсайти та соціальні мережі. - Розширена вебприсутність із функцією онлайн-бронювання. - Соціальні мережі (Facebook, Instagram) для залучення аудиторії. - Контент-маркетинг (блог-статті, фото- та відеоконтент). - Email-маркетинг та інформаційні розсилки. - Інтернет-реклама (банери, контекстна реклама). - Онлайн-каталоги з можливістю бронювання. - Соціальні мережі (перші сторінки у Facebook, TripAdvisor). - Колаборації з туристичними блогерами та медіа. - Перші CRM-системи для управління клієнтами. - Системи онлайн-бронювання (Booking.com). - Запуск програм лояльності для повторних клієнтів. - Організація міжнародних заходів для підвищення привабливості дестинації. - Створення інтерактивних туристичних маршрутів.
Туристична дестинація 4.0 <ul style="list-style-type: none"> - Туристичний продукт адаптується до потреб окремих сегментів. - Залучення туристів як активних учасників через соціальні медіа. - Активна цифровізація туризму. - Використання цифрових технологій для персоналізації подорожей. - Поява smart-туризму – рекомендації на основі поведінкових патернів. - Впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності (VR/AR). - Сильний вплив онлайн-репутації дестинації на вибір туристів. - Туризм стає більш соціальним і інтерактивним: туристи діляться своїми враженнями миттєво. - Збільшення попиту на досвідовий туризм (участь у місцевих традиціях, крафтових майстер-класах). 	Маркетинг туристичної дестинації 4.0 – Цифровий маркетинг <ul style="list-style-type: none"> - Інтеграція інноваційних інструментів: доповненої реальності (VR/AR) для презентації туристичних об'єктів, онлайн-бронювання. - Туристи стають співавторами контенту (відгуки, фото, відео). - Туристи активно беруть участь у створенні власного досвіду. - Впровадження KPI для аналізу ефективності маркетингових кампаній. - Поява мобільних застосунків з інтерактивними картами та індивідуальними пропозиціями. - Туристи стають контент-креаторами (відгуки, блоги, відео), зростає роль User-Generated Content (Instagram, YouTube). - Автоматизація обслуговування туристів через чатботи та електронні гідів. - Впровадження персоналізованого маркетингу на основі поведінкових даних відвідувачів. - Використання аналітичних інструментів для прогнозування туристичних потоків. - Зростання значення екологічних ініціатив у позиціонуванні дестинації. - Використання інфлюенсерів для просування дестинації 	<ul style="list-style-type: none"> - Мобільні застосунки з інтерактивними картами. - Віртуальні тури та доповнена реальність (VR, AR), відеомаркетинг (360-градусні тури, проморолики). - Системи лояльності та програми персоналізації. - Автоматизовані чатботи для комунікації з туристами. - Онлайн-опитування та аналіз відгуків у режимі реального часу. - Поява мобільних технологій, інтеграція соціальних мереж як основного маркетингового каналу. - Персоналізація пропозицій через аналітику поведінки. - Активний SMM. - PPC-реклама (Google Ads, Facebook Ads). - QR-коди для швидкого доступу до інформації. - Управління відгуками на туристичних платформах. - Інструменти аналізу даних. - Автоматизовані чатботи для консультацій туристів. - Гейміфікація в мобільних застосунках. - Онлайн-конкурси для залучення уваги аудиторії. - Запуск інтерактивних кампаній у соціальних мережах.

Продовження табл. 1.7

1	2	3
<p>Туристична дестинація 5.0</p> <ul style="list-style-type: none"> - Орієнтація на сталий розвиток та екологічний туризм (екоготелі, безвідходні тури, зелена мобільність). - Туристичні продукти інтегрують елементи соціальної відповідальності та етичного туризму – підтримка місцевих громад і культурних традицій. - Використання штучного інтелекту (AI) та Big Data для розробки туристичних пакетів і маршрутів. - Зростання популярності smart-інфраструктури. - Туристи обирають досвід, а не просто локацію: важлива історія місця, його унікальність. - Програмне забезпечення для аналізу туристичного потоку та розподілу навантаження на дестинацію. - Активне використання чатботів і голосових помічників для персоналізованої взаємодії. 	<p>Маркетинг туристичної дестинації 5.0 – Технологічний та сталий маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> - Соціально-етичний маркетинг: комунікація етичних цінностей і турботи про природу. - Фокус на сталому туризмі – збереження природи, підтримання місцевих громад, впровадження екологічних технологій. - Промоція відповідального туризму, орієнтація на етичні цінності та підтримання місцевих традицій. - Взаємодія з туристами через мобільні застосунки, персоналізовані пропозиції. - Більший акцент на комунікації про безпеку та соціальну відповідальність. - Інтеграція Big Data та AI для аналізу даних туристів і прогнозування їхніх уподобань. - Використання розумних технологій (розумні готелі, інтелектуальні транспортні рішення). - Підвищена увага до безпеки й прозорості за допомогою цифрових технологій. - Створення інтерактивного контенту для залучення туристів на основі їхніх уподобань. - Туристи стають частиною дестинації, беручи участь у місцевих ініціативах і проєктах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання Big Data та AI для аналізу поведінки туристів, прогнозування попиту та персоналізації послуг. - Чатботи та голосові помічники (Alexa, Google Assistant). - Гейміфікація туристичного досвіду. - Блокчейн-технології для прозорого бронювання та безпеки даних. - Інтерактивний контент, віртуальна та доповнена реальність (VR/AR-екскурсії, 360-градусні тури). - Екомаркетинг та зелені сертифікації, співпраця з екологічними організаціями. - Цифровий сторітелінг (історії через інтерактивний контент). - Інтелектуальні туристичні платформи з персоналізацією. - IoT-рішення для моніторингу відвідуваності дестинації. - Системи управління туристичними потоками. - Івент-маркетинг у напрямі популяризації сталого туризму. - Впровадження програм соціальної відповідальності. - Індивідуальні пропозиції через мобільні застосунки.
<p>Туристична дестинація 6.0</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повна інтеграція технологій штучного інтелекту, Інтернету речей (IoT) та блокчейну в управління дестинацією. - Зростання попиту на індивідуальні, ексклюзивні / нішеві маршрути. - Акцент на створенні гармонійного середовища та збалансуванні інтересів ЦА. - Дестинації стають розумними екосистемами (Smart Destinations). - Використання біометричних даних для пришвидшення реєстрації. - Туристичний досвід стає максимально інтерактивним. - Впровадження цифрових паспортів подорожей (Travel Pass) для забезпечення прозорості даних про туриста. - Формування стійкого туризму з мінімальним впливом на довкілля. 	<p>Маркетинг туристичної дестинації 6.0 – Інтелектуальний та гіперперсоналізований маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> - Максимальна персоналізація туристичного досвіду завдяки аналізу великих даних, використання інтелектуальних алгоритмів для аналізу поведінки туристів у реальному часі. - Туристичний маркетинг стає багатоканальним і цілком персоналізованим. - Створення інтегрованих цифрових платформ, які об'єднують всі елементи туристичної екосистеми (від бронювання до фідбеку). - Повна інтеграція цифрових рішень у туристичний досвід. - Дестинації стають розумними екосистемами, де туристи отримують персоналізований досвід у реальному часі. - Гіперперсоналізація туристичних маршрутів на основі біометричних і поведінкових даних. - Використання штучного інтелекту для прогнозування попиту, планування відвідуваності та керування потоками. - Цифрові платформи, що об'єднують всі послуги: бронювання, транспорт, розваги, харчування. - Туристичний маркетинг стає багатоканальним, інтегруючи фізичний і цифровий досвід. - Орієнтація на баланс між потребами туристів, місцевого населення та природного середовища. 	<ul style="list-style-type: none"> - Інтегровані Smart City рішення для цільових аудиторій як частина туристичних маркетингових стратегій. - Гіперперсоналізований маркетинг на основі AI. IoT-системи (розумні сенсори, персоналізовані маршрути). - Голосові помічники (Alexa, Google Assistant) для планування подорожі та супроводження за маршрутом. - Мультиканальний маркетинг із використанням AI-аналітики. - Повна автоматизація сервісу та гіперперсоналізація пропозицій, блокчейн для безпеки транзакцій та управління даними туристів. - Біометричний маркетинг (ідентифікація відвідувачів). - Інтеграція туристичних послуг в єдину цифрову платформу. - Автоматизовані рекомендаційні системи на основі машинного навчання. - Організація віртуальних турів у реальному часі. - Популяризація екологічно чистого транспорту для туристів. - Івент-маркетинг для підтримання локальних культурних ініціатив через цифрові платформи.

Джерело: складено автором

Запропонована модель відображає інтеграцію розвитку територій, туризму та маркетингу на основі зміни цільових аудиторій, глобальних трендів сталого розвитку, маркетингових інструментів і технологій, організаційних, маркетингових і технологічних інновацій. Визначені нами періоди розвитку концепцій маркетингу туристичних дестинацій від 1.0 до 6.0, які базуються на історичних етапах розвитку туризму й маркетингових технологій, є орієнтовними. Розвиток кожної концепції може відрізнятись залежно від регіону, рівня технологічного розвитку й попиту на туризм.

Туристична дестинація є результатом взаємодії попиту споживачів (туристів) і пропозиції виробників (акторів), що дає змогу задовольнити потреби в певних відчуттях. Враження, які дестинація пропонує туристу, формуються цілою групою самостійних учасників ринку, кожен з яких має безпосередній вплив на загальну якість і сприйняття туристом подорожі як цілісного продукту – представниками туристичного ринку (авіакомпанії, туроператори, готелі, ресторани, туристичні атракції), представниками супутніх ринків (індустрія розваги, відпочинку), керівництвом дестинації (органи влади, приватно-державне партнерство, туристичні інформаційні офіси), громадським сектором (дороги, охорони здоров'я, система безпеки тощо), місцевими жителями. Головною ідеєю маркетингу дестинацій, на наш погляд, є потреба збалансування інтересів та узгодження суперечностей різних цільових аудиторій (рис. 1.3, Додаток Г), кожна з яких «може створити або зруйнувати бренд туристичної дестинації» [247].

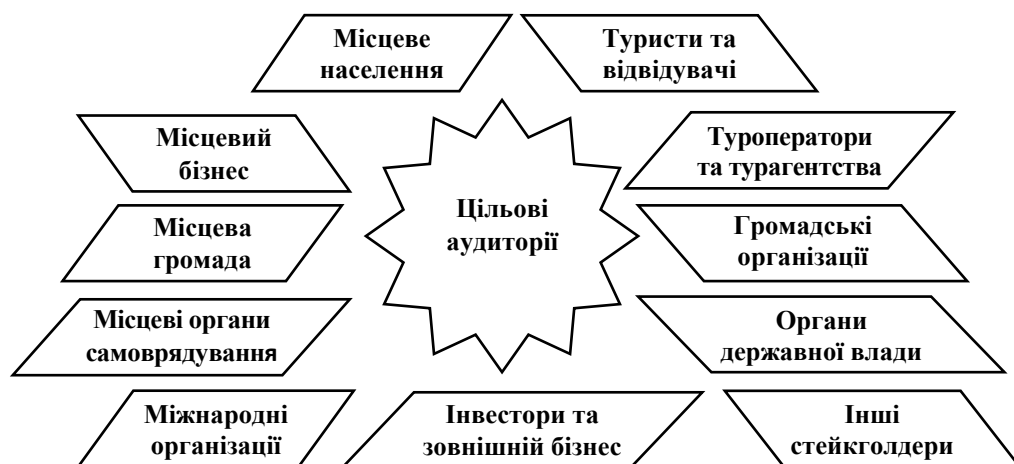


Рис. 1.3. Основні цільові аудиторії в маркетингу дестинації
Джерело: складено автором

Цільова аудиторія маркетингу дестинації – «Жителі або місцеве населення». Це групи місцевого населення, на які спрямовані маркетингові зусилля для підвищення їхньої лояльності до туристичної сфери, залучення до розвитку туризму та створення позитивного ставлення до туристів і туристичної індустрії. Місцеве населення робить найбільший вклад у розвиток дестинації, контактує з туристами та відвідувачами, є неофіційними промоутерами дестинації, застосовує свої навички, таланти, здібності та підприємницькі навички для отримання вигоди (економічної, соціальної, культурної, екологічної), може «збільшити цінність рідного міста для туристів або зменшити її» [151]. Унікальні характеристики, культура, рівень ідентифікації мешканців з територією (регіоном, містом), «прихильність до певної спільноти та навколишнього середовища можуть бути важливими детермінантами успішної побудови відносин між жителями та індустрією туризму» [97]. Ефективний маркетинг спрямований на залучення місцевого населення до процесів розвитку туризму та підвищення їхньої зацікавленості у збереженні та просуванні туристичного потенціалу регіону.

«Туристи та відвідувачі» як цільова аудиторія маркетингу дестинацій – це групи внутрішніх та іноземних споживачів, які відвідують певну територію (місто, регіон, країну), щоб отримати певний туристичний досвід. Вони поділяються на різні категорії залежно від походження, мотивів подорожі, тривалості перебування та інших факторів. Внутрішні туристи – мешканці країни, які подорожують у межах своєї держави. Зовнішні (іноземні) туристи – особи, які приїжджають з-за кордону.

До цільової аудиторії «Місцевий бізнес» належать місцеві підприємці, власники закладів готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa), магазинів, виробники та продавці сувенірної продукції, локальних товарів, місцеві транспортні компанії (таксисти, компанії громадського транспорту, які обслуговують туристів), розважальні та рекреаційні заклади (організатори екскурсій, туроператори, турбюро, власники культурно-розважальних закладів і організатори заходів (музеї, парки, фестивалі). Вони безпосередньо взаємодіють із туристами, діяльність та успішність бізнесу залежать від туристичного потоку, тому основні їхні очікування пов'язані з його

збільшенням, створенням нових туристичних об'єктів і маршрутів, укладанням довгострокових партнерств, підтримкою туристичної інфраструктури.

Представники цільової аудиторії *«Зовнішні підприємці та інвестори»* – це група економічно активних суб'єктів, зацікавлених у капіталовкладеннях, у розвитку туристичної інфраструктури та створенні нових бізнес-можливостей. Вони шукають привабливі умови для розвитку своїх проєктів, як-от: сприятливий інвестиційний клімат, доступ до ресурсів, економічні стимули, надійна інфраструктура, кваліфікована робоча сила та можливості для довгострокового зростання. Ця аудиторія складається як з великих міжнародних інвесторів, приватних інвесторів, венчурних фондів, державних організацій, так і з середнього та малого бізнесу, який розглядає дестинацію як платформу для диверсифікації своєї діяльності.

Цільова аудиторія маркетингу дестинації *«Туристичні оператори та агентства»* – це професійні посередники у сфері туризму, які працюють над розробкою, просуванням і реалізацією туристичних продуктів дестинації для кінцевих споживачів. Вони зацікавлені в унікальних пропозиціях, конкурентних умовах співпраці, доступності туристичних ресурсів, логістичних можливостях та інформаційній підтримці. До цієї аудиторії належать як великі міжнародні туроператори, так і національні туроператори, локальні туристичні агентства, що спеціалізуються на організації подорожей різного формату – від масового туризму до нішевих напрямів.

Цільова аудиторія *«Місцева громада»* – це об'єднання громадян, які можуть безпосередньо впливати на ухвалення рішень і визначення напрямів розвитку дестинації, на її сприйняття цільовими аудиторіями. Вони є як споживачами туристичних послуг, так і носіями культурної ідентичності, традицій і цінностей дестинації. Залучення місцевої громади до маркетингових ініціатив сприяє сталому розвитку регіону, підвищенню рівня добробуту та зміцненню позитивного іміджу дестинації.

«Громадські організації, рухи та активісти» – це неприбуткові об'єднання, що представляють інтереси соціальних груп, захищають екологічні, культурні та економічні цінності дестинації, реалізують

ініціативи, які можуть сприяти або протидіяти туристичному розвитку. Вони відіграють головну роль у формуванні громадської думки, просуванні сталого розвитку, у підтримці туристичних ініціатив та залученні ресурсів для покращення туристичного середовища. До цієї групи також входять культурні об'єднання, що опікуються історичною спадщиною та місцевими традиціями, волонтерські організації, які підтримують розвиток туризму, соціальних проєктів для туристів.

«Місцеві органи самоврядування» – це органи місцевого управління, муніципальні установи, які відповідають за ухвалення рішень і реалізацію політик на місцевому рівні. Вони відіграють важливу роль у розвитку та просуванні туристичної дестинації, оскільки планують і реалізують інфраструктурні проєкти, працюють над забезпеченням комфортного перебування туристів, а також сприяють залученню інвестицій у туристичну індустрію. Місцеві органи самоврядування активно взаємодіють з іншими стейкхолдерами (підприємцями, громадськими організаціями, центральною владою) для створення сприятливого середовища для розвитку туризму, підтримання сталого розвитку дестинації та покращення інвестиційної привабливості.

Цільова аудиторія «Органи державної влади» – це національні, регіональні та місцеві органи управління, які беруть участь у плануванні, регулюванні та контролі за розвитком туристичних дестинацій. Їхня діяльність має важливе значення для формування політики щодо розвитку інфраструктури, маркетингу, фінансування та законодавчого забезпечення туризму, підтримки через державні програми, ініціативи та співпрацю з іншими стейкхолдерами.

«Туристичні асоціації та союзи» як цільова аудиторія маркетингу дестинації – це організації, що об'єднують представників туристичного бізнесу, підприємств індустрії гостинності, туроператорів та інших зацікавлених сторін для розвитку та просування туристичних дестинацій. Вони виконують роль платформ для обміну досвідом, сприяють створенню стандартів якості та підтримці сталого розвитку туризму, а також можуть

впливати на формування стратегій маркетингу DESTИНАЦІЙ, зокрема через об'єднання зусиль учасників для покращення туристичної інфраструктури та послуг.

Ще однією цільовою аудиторією маркетингу DESTИНАЦІЙ є «*Міжнародні організації*» – глобальні (UNWTO) або регіональні інституції, що працюють над підтримкою, розвитком і просуванням туристичних ініціатив на міжнародному рівні, надають рекомендації та стандарти для розвитку туризму. Вони можуть бути головними партнерами в просуванні DESTИНАЦІЙ на світовому ринку туризму, сприяючи залученню міжнародних туристів, розвитку міжурядових програм, а також впливаючи на формування політик і стандартів в індустрії туризму.

На рис. 1.4 зображені учасники цільової аудиторії «*Інші стейкхолдери*»:

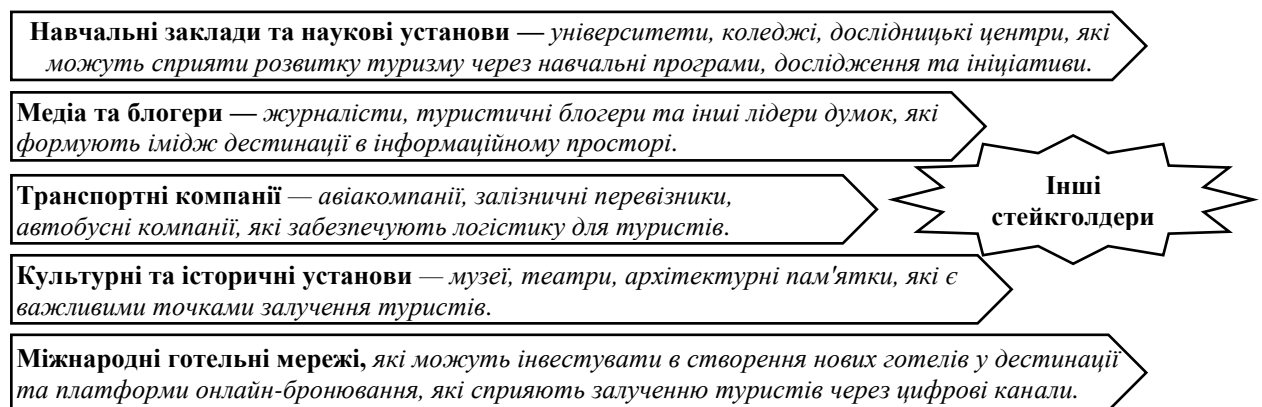


Рис. 1.4. Цільова аудиторія маркетингу DESTИНАЦІЙ «Інші стейкхолдери»
Джерело: складено автором

Очевидно, для формування цілісного продукту, затребуваного туристом, розвиток DESTИНАЦІЙ має здійснюватися в межах єдиної стратегії. Різні інтереси акторів туристичного ринку повинні бути максимально зрівноважені для підвищення конкурентоспроможності та привабливості DESTИНАЦІЙ. Маркетинг туристичних DESTИНАЦІЙ повинен враховувати та збалансовувати інтереси всіх стейкхолдерів і знаходити компромісні рішення для досягнення цілей сталого та збалансованого розвитку галузі. Цілі маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ можна поділити на кілька основних категорій залежно від стратегічних завдань та напрямів реалізації (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Цілі маркетингу туристичних destinations

Ціль	Напрямки реалізації
Комплексний аналіз туристичної destinations	Систематичні маркетингові дослідження для визначення поточних тенденцій і трендів розвитку ринку, глибокого розуміння потреб, уподобань, поведінки, намірів та очікувань цільових аудиторій, переваг конкурентів, ідентифікації головних драйверів попиту та формування ефективних маркетингових стратегій.
Оцінка конкурентних переваг та привабливості	Оцінка туристичних ресурсів і потенціалу території, оцінка привабливості destinations (поселенської, туристичної, бізнесової, інвестиційної), моніторинг туристичної інфраструктури, визначення конкурентних переваг і порівняння з конкурентними destinations, аналіз унікальних туристичних пропозицій тощо.
Збільшення туристичного потоку	Аналіз туристичного потоку, ідентифікація найбільш перспективних сегментів туристичного ринку, приваблення нових туристів із різних регіонів і країн, заходи для збільшення кількості повторних візитів, розширення туристичних сезонів і збільшення тривалості перебування.
Розробка, впровадження та оновлення комплексного продукту	Розвиток нових видів туризму (екологічний, гастрономічний, пригодницький, медичний тощо), інноваційне оновлення та розширення туристичних атракцій і туристичної інфраструктури, входження в нові туристичні ніші, створення туристичних кластерів, започаткування та проведення знакових міжнародних і національних заходів для залучення нових туристів і повторних відвідувань визначеної цільової аудиторії.
Збільшення витрат цільових аудиторій	Розширення пропозиції, провадження інноваційних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення привабливості регіону для відвідування, формування додаткових цінностей і покращення досвіду мандрівників, що сприяє їхньому залученню до широкого спектру туристичних послуг і підвищенню середнього чека.
Підвищення рівня задоволеності туристів	Поліпшення якості туристичних послуг та інфраструктури, створення комфортних умов перебування для різних категорій туристів, розвитку персоналізованих туристичних пропозицій.
Розробка і реалізація стратегій просування	Підвищення видимості та обізнаності серед цільових аудиторій на основі використання сучасних традиційних та цифрових інструментів маркетингу та інтегрованих рекламних кампаній спрямованих на підвищення впізнаваності бренду території.
Просування destinations в цифровому середовищі	Використання онлайн-платформ і соціальних мереж для просування destinations, впровадження технологій доповненої реальності (AR) та віртуальних турів, використання аналітики даних для точнішого таргетування туристів.
Підвищення привабливості destinations	<i>Підвищення поселенської та бізнесової привабливості destinations, привабливості території для інвестицій у проекти, що сприяють розвитку туризму та готельної інфраструктури, а також підтримка сталих ініціатив, що відповідають вимогам екологічної та соціальної відповідальності.</i>
Формування позитивного іміджу та управління брендом destinations	Створення унікальної, чіткої, привабливої брендової концепції; формування унікальної торговельної пропозиції; підвищення впізнаваності через цифрові та традиційні канали комунікації; управління репутацією через соціальні мережі та відгуки туристів; розробка та реалізація іміджевої стратегії (участь у туристичних виставках, організація іміджевих подій, створення промоматеріалів); стратегія позиціонування для формування унікального образу, диференціації від конкурентів і створення емоційного зв'язку із цільовими аудиторіями.
Зміцнення партнерських відносин	Розробка та реалізація проектів стратегічного партнерства між владою, бізнесом і місцевими жителями, співпраці з туроператорами, авіакомпаніями, готельним бізнесом, участі у міжнародних виставках, конференціях і форумах, спільних маркетингових кампаній з партнерами.
Максимізація вигод місцевої громади та бізнесу	Збільшення економічного та соціального впливу на регіон: створення робочих місць, підвищення якості життя, залучення інвестицій у туристичну галузь, розвиток місцевого малого та середнього бізнесу, стимулювання суміжних галузей, збільшення доходів місцевого бюджету.
Забезпечити сталість destinations	Розвиток сталого та відповідального туризму, підтримка екологічної рівноваги та захист природних ресурсів, популяризація екологічної культури, екологічно чистого транспорту та ресурсозбереження, інтеграція місцевої культури та традицій у туристичні продукти.

Джерело: складено автором

Визначені нами цілі створюють орієнтир для всебічного розвитку дестинації з урахуванням інтересів усіх учасників процесу, допомагають розробляти ефективні стратегії позиціонування дестинації, підвищувати конкурентоспроможність і сприяти ухваленню обґрунтованих управлінських рішень для сталого розвитку дестинації. Реалізація цілей сприятиме не тільки зростанню туристичного потоку, а й збільшенню економічної вигоди для місцевої громади та бізнесу, покращенню загальних умов життя місцевого населення та збереженню природних ресурсів (рис. 1.5).

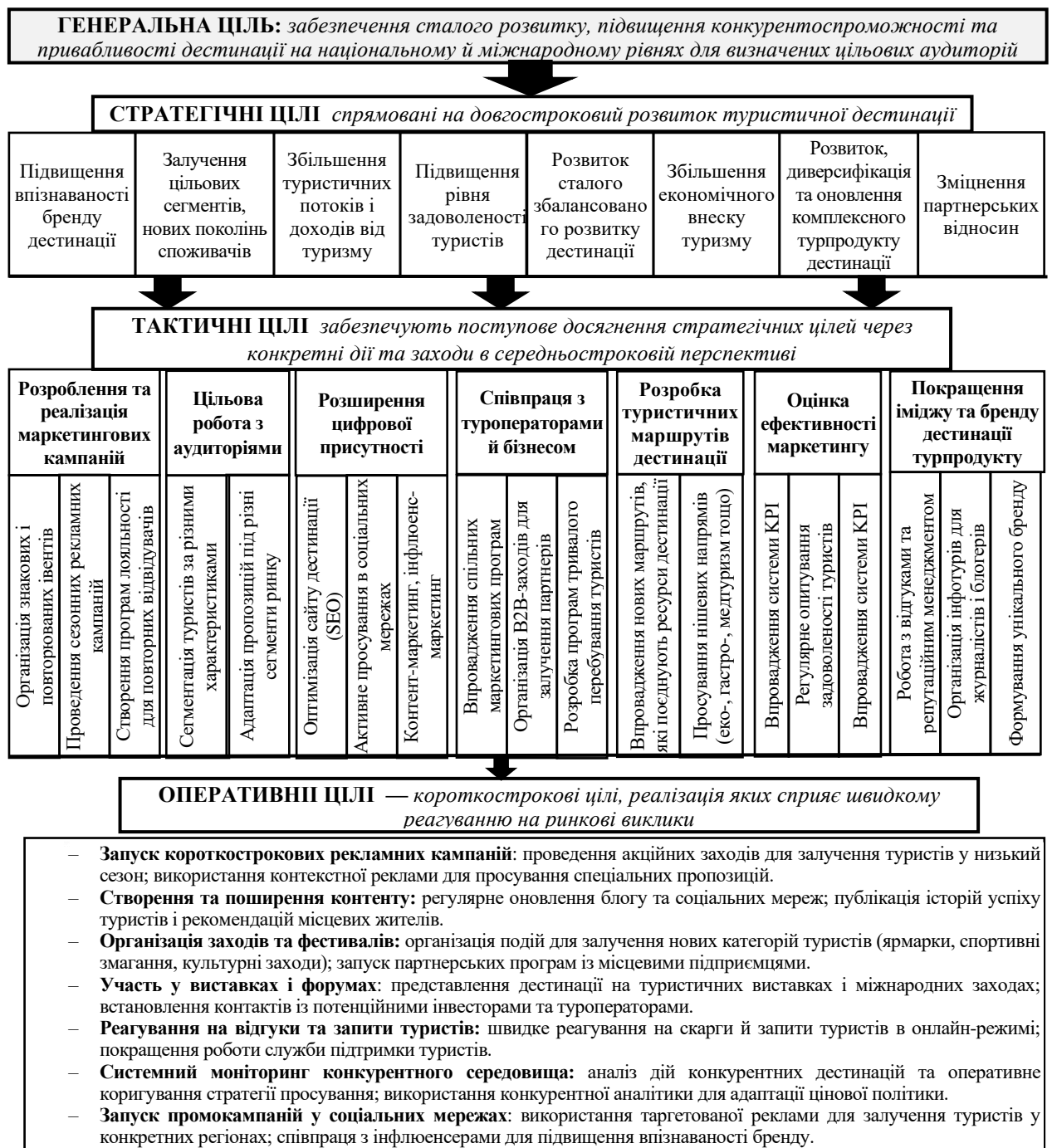


Рис. 1.5. Ієрархія цілей маркетингу туристичних дестинацій
Джерело: сформовано автором

Стратегічні цілі маркетингу DESTИНАЦІЙ створюють орієнтир для всебічного їх розвитку з урахуванням інтересів усіх учасників процесу, оперативні цілі сприяють швидкому реагуванню на ринкові виклики, а тактичні – забезпечують поступове досягнення стратегічних цілей. Комплекс цілей маркетингу допомагає туристичним DESTИНАЦІЯМ стати більш привабливими, економічно ефективними та стійкими в довгостроковій перспективі. Досягнення маркетингових цілей туристичних DESTИНАЦІЙ потребує застосування маркетингових технологій, методів, прийомів, інструментарію комплексу маркетингу, а також визначення показників, що відображають результати маркетингу та дозволяють контролювати процеси.

Комплекс маркетингу туристичної DESTИНАЦІЇ – це інтегрована система організаційно-економічних і соціально-комунікативних інструментів управління продуктом DESTИНАЦІЇ, що забезпечує формування унікальної споживчої цінності через збалансування інструментальних та емоційних складників маркетингової пропозиції, створення цілісного маркетингового середовища та досягнення стратегічних цілей розвитку DESTИНАЦІЇ. Основними характеристиками комплексу маркетингу туристичної DESTИНАЦІЇ є: інтеграційність, комплексність, привабливість, клієнтоорієнтованість, адаптивність, емоційна насиченість.

Філіп Котлер зі співавторами в праці «Маркетинг в індустрії гостинності та туризмі» описали комплекс маркетингу туристичної DESTИНАЦІЇ в моделі «4P»: (продукт (Product) – формування унікального туристичного досвіду; ціна (Price) – встановлення конкурентних цінових стратегій; місце (Place) – організація каналів дистрибуції («продажу» DESTИНАЦІЇ), зокрема через туроператорів, туристично-інформаційні центри, онлайн-ресурси, агенції; просування (Promotion) – використання традиційних і цифрових комунікацій тощо. На наш погляд, у маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ доцільно використовувати інструменти розширеної моделі – «7P»: DESTИНАЦІЯ як продукт (Product), ціна DESTИНАЦІЇ (Price), локалізацію DESTИНАЦІЇ (Place), просування DESTИНАЦІЇ (Promotion), люди (People), процес (Process), фізичне оточення (Physical evidence) (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Комплекс маркетингу дестинації

Джерело: складено автором

Концепція комплексу маркетингу туристичної дестинації орієнтована на узгодження інтересів і задоволення потреб цільових аудиторій, формування певного емоційного зв'язку цих аудиторій із територією, що робить її туристичною дестинацією, забезпечення унікального споживчого досвіду.

Продукт (Product). Суть туристичної дестинації визначається унікальним туристичним продуктом, спрямованим на задоволення потреб і формування позитивних асоціативних образів у туристів, а також на отримання прибутку підприємствами території, підвищення зайнятості та добробуту місцевих жителів, досягнення стійкого економічного зростання регіону. Маркетинговий аспект передбачає, що дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом [178]. Його комплексність визначається не тільки сукупністю туристичних ресурсів, «а й відчуттям, які отримує турист через споживання комбінації цих ресурсів» [222]. Саме певний емоційний зв'язок туриста з територією робить її туристичною дестинацією, яка існує не тільки фізично, а й ментально у свідомості реальних і потенційних туристів. Вони можуть суб'єктивно інтерпретувати туристичну дестинацію залежно від своїх цілей подорожі, маршруту, визначеного бюджету, культурної приналежності, соціального статусу і минулого досвіду.

Базуючись на теоретичному аналізі [178-179; 186; 206; 222], ми сформулювали визначення продукту в маркетингу туристичної дестинації. Отож продукт у маркетингу туристичної дестинації – це комплексний багаторівневий продукт, який дає змогу створювати, утримувати й залучати унікальний досвід цільових аудиторій завдяки інтеграції інституцій, учасників (які перебувають у дестинації фізично чи віртуально) та ресурсів (природних, територіальних, економічних, соціальних, сервісних, атракційних, організаційних, інформаційних, креативних, емоційних, іміджевих, культурних, історичних та інфраструктурних).

На комплексності продукту дестинації також наголошує Н. Лейпер [186], який розуміє його інтегрований комплекс елементів (Додаток Д), в основі якого лежать потреби, очікування і сприйняття туриста, а туристична інфраструктура лише забезпечує задоволення цих потреб. А. Моррісон [206] мікс дестинації визначає як складну систему взаємодії чотирьох основних компонентів, які формують її унікальну пропозицію для туристів: матеріальні ресурси, людський потенціал, туристичні пакети та програми, орієнтовані на різні групи туристів (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Модель продукту в маркетингу дестинації за А. Моррісоном
Джерело: сформовано автором на основі [206]

У моделі А. Моррісона мікс дестинації виражено через її продукт, який передбачає не лише фізичні атракції, але й послуги та нематеріальні елементи (імідж, досвід). Дестинація формує своєрідний «туристичний досвід», який взаємодіє з різними інтересами споживачів. А. Моррісон акцентує увагу на тому, що дестинації треба продавати не тільки як території, але й як досвід, якого турист набуває на всіх етапах своєї подорожі.

Модель «6А» вчених із Датської академії туризму К. Купера, Д. Флетчера, Д. Гілберта, С. Уенхілла та Р. Шеперд [119] містить шість основних взаємопов'язаних компонентів туристичної дестинації як продукту (рис. 1.8):

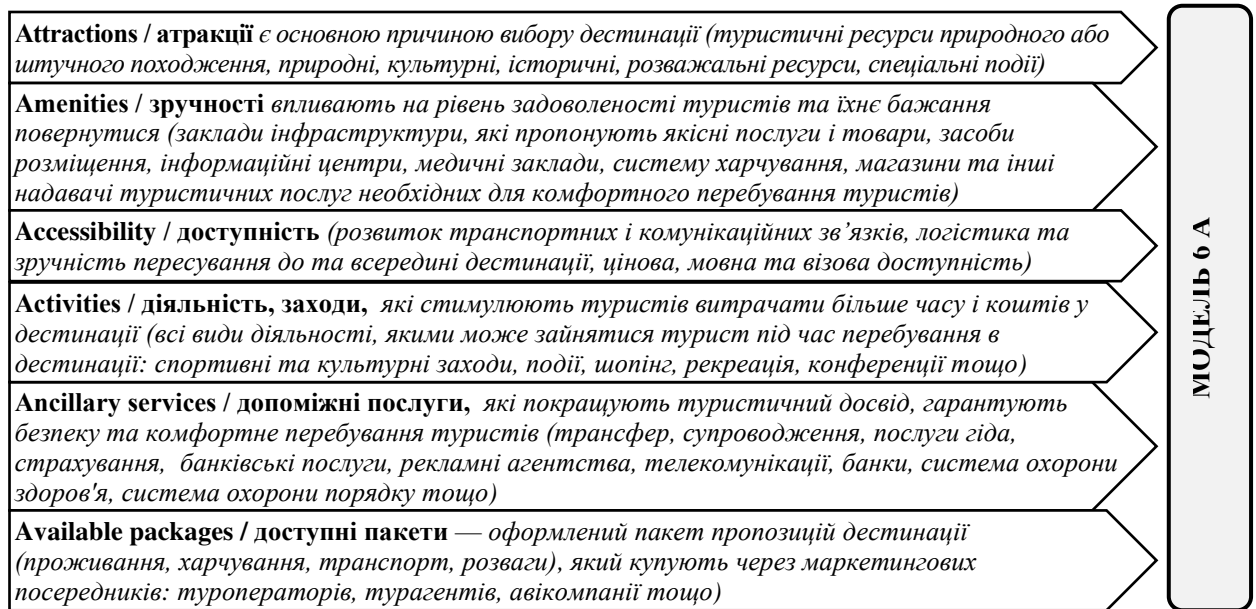


Рис. 1.8. Модель продукту в маркетингу дестинації за моделлю «6А»
Джерело: побудовано автором за [119]

Модель «6А» є потужним інструментом для маркетингового управління дестинацією, оскільки охоплює всі головні аспекти, що формують загальну туристичну привабливість. Кожен елемент забезпечує створення, пропозицію та просування комплексного туристичного продукту, дає змогу максимально реалізувати мету подорожі туриста.

Дестинації як мультибренд конкурують одна з одною в умовах глобального ринку, а турист, «шукаючи простір для самореалізації та творчості, вибирає турпродукт, керуючись емоціями і відчуттями. Об'єктом уваги сучасних досліджень туризму стають не стільки ціна і споживча вартість продукту, скільки система знаків і символів, символічна цінність дестинації. Споживання трактують як символічну діяльність, пов'язану з діяльністю свідомості, як соціальне конструювання ідентичності» [260].

Отож дестинація як продукт – це не лише те, що «на вході» (ресурси, інфраструктура, атракції, послуги), а й те що «на виході» (сприйняття, емоції, почуття, відносини). Дестинація продовжує існувати у свідомості туриста (у

формі внутрішніх і трансльованих зовнішньому світу спогадів і відчуттів) і після того, як він вже покинув конкретний туристичний регіон і не має безпосереднього контакту з атракціями.

Філіп Котлер наголошує на багаторівневій структурі продукту туристичної дестинації: основний, супутній, додатковий і розширений продукт [179] (рис. 1.9). Приклади основного продукту: унікальні природні ландшафти, історичні пам'ятки, культурні традиції, рекреаційні можливості (пляжний відпочинок, гірськолижний курорт тощо), інвестиційні та бізнесові можливості, місце роботи. Як супутній продукт розглядають готелі, ресторани, транспортні послуги, екскурсії, інформаційні центри. Додатковий продукт, який забезпечує унікальність дестинації, – це рівень обслуговування, якість гостинності, атмосфера, автентичність місця, персоналізація туристичного досвіду. Розширений продукт – це інноваційні туристичні та інвестиційні проекти, нові ніші, нові маршрути та концепції, використання сучасних технологій, створення зелених ініціатив тощо.

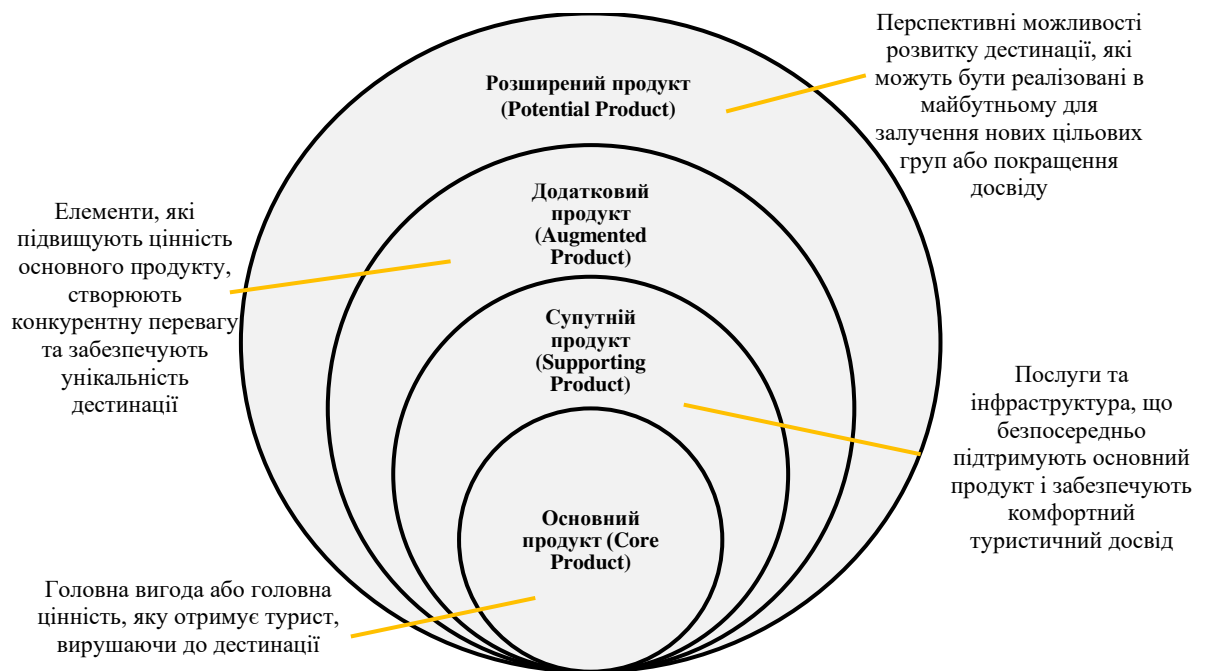


Рис. 1.9. Багаторівнева модель продукту в маркетингу туристичних дестинацій
Джерело: сформовано автором на основі [179]

Багаторівнева структура допомагає комплексно розглядати туристичну дестинацію як цілісний продукт, що складається як з матеріальних, так і нематеріальних компонентів, які відповідають один одному і потребам

цільового сегмента, забезпечують унікальний досвід і формують конкурентні переваги на ринку. За мультисегментного підходу, коли в дестинації є кілька категорій туристів, які принципово відрізняються за своїми мотивами, вимогами й очікуванням, треба розробити продукт для кожної із цих категорій, інтегруючи її в цілісний продукт дестинації. Для формування цілісного продукту розвиток дестинації має здійснюватися в межах єдиної стратегії. Різні інтереси акторів дестинації повинні бути максимально збалансовані для підвищення привабливості дестинації та конкурентоспроможності її суб'єктів. Такий підхід дає змогу управляти попитом і пропозицією комплексного продукту дестинації для отримання максимальних вигод для всіх зацікавлених сторін.

Ціна (Price) в маркетингу туристичних дестинацій відображає витрати (матеріальні, грошові, часові, емоційні, психологічні) цільових аудиторій, пов'язані з прибуттям, перебуванням, від'їздом з цієї чи іншої території, господарюванням, інвестуванням і проживанням на ній. Оскільки продукт туристичної дестинації є комплексним маркетинговим явищем, що складається з ресурсних, інструментальних та емоційних компонентів, то завдання маркетингу полягає в трансформуванні базової туристичної пропозиції (набір продуктів і послуг) разом з унікальним емоційним складником. Саме емоційні компоненти формують додаткову цінність продукту, створюють неповторний образ та індивідуальний імідж дестинації, генерують емоційну прив'язаність туриста, перетворюють звичайний туристичний продукт на унікальний споживчий досвід.

Для цільової аудиторії «Туристи» важливим комплексним компонентом вартості турпоїздки є ціна так званого туристичного кошика на один день перебування. У вартість малого туристичного кошика, за методикою Price of Travel updates our Backpacker Index [88], входять: одна ніч у найдешевшому номері в найдешевшому хостелі з гарним розташуванням і позитивними відгуками, три бюджетні прийоми їжі, дві поїздки у громадському транспорті, одна платна / відома пам'ятка на день і три келихи недорогого пива або вина (непитущі можуть придбати десерт і каву або відвідати місцеву виставу).

За рейтингом Europe Backpacker Index for 2025 [143], найдешевшим європейським містом визнано Київ (Backpacker Index 1526 грн = \$36,32 на день), який у рейтингу Europe Backpacker Index for 2020 був на 11 місці. Далі в рейтингу 2025 року вказана Софія (Болгарія) – \$38,85; Бухарест (Румунія) – \$39,85 (у рейтингу 2020 року \$27,13). Найдорожчий туристичний кошик наразі у Лондоні – \$125,73, Венеції – \$126,31, Цюриху – \$152,16 на день. Ціновий рейтинг Europe 3-Star Traveler Index for 2025 [142] передбачає фіксований набір типових витрат, з якими стикається кожен мандрівник, і застосовується до кожного із 54 великих європейських туристичних міст. Europe 3-Star Traveler Index передбачає такі витрати: одна ніч у найдешевшому доступному 3-зірковому готелі з бажаним центральним розташуванням і переважно позитивними відгуками; дві 3-кілометрові поїздки на таксі на день; одна культурна пам'ятка на день; триразове харчування з використанням верхньої частини асортименту бюджетних страв, три пива (або вина) щодня як «фонд розваг» (альтернатива – десерт та каву або відвідати місцевий музичний виступ).

Варто зазначити, що для різних видів туризму значущість цінових параметрів може бути різною, що має враховуватися під час оцінювання туристичної привабливості. Як зауважує Н. Корж, «існує певна категорія туристів, яка вибирає туристичний продукт і, відповідно, дестинацію, незважаючи на цінові параметри, а орієнтуючись тільки на якість наданих туристичних послуг і туристичну привабливість дестинації. Під час оцінювання туристичної привабливості дестинації є сенс оперувати співвідношенням ціна-якість» [34].

Елемент комплексу маркетингу туристичних дестинацій «Просування» (Promotion) передбачає комунікаційний мікс засобів та інструментів маркетингу територій, туристичного маркетингу, маркетингу індустрії гостинності, digital-маркетингу. Комунікаційна політика туристичної дестинації – це комплекс стратегічно спрямованих заходів і інструментів органів, які відповідають за її маркетинг та просування, спрямованих на формування привабливого іміджу дестинації, підвищення її впізнаваності та стимулювання туристичних потоків завдяки цілеспрямованому

інформаційному впливу на цільові аудиторії, «вибудовування довгострокових комунікацій і відносин, дипломатії та лобіювання інтересів» [96] (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Мета й завдання маркетингової політики просування туристичних дестинацій
Джерело: сформовано за працею автора [13]

Маркетингова комунікаційна політика, спрямована на просування туристичної дестинації, базується на алгоритмі ухвалення рішень туристів про відвідування туристичної дестинації (рис. 1.11).

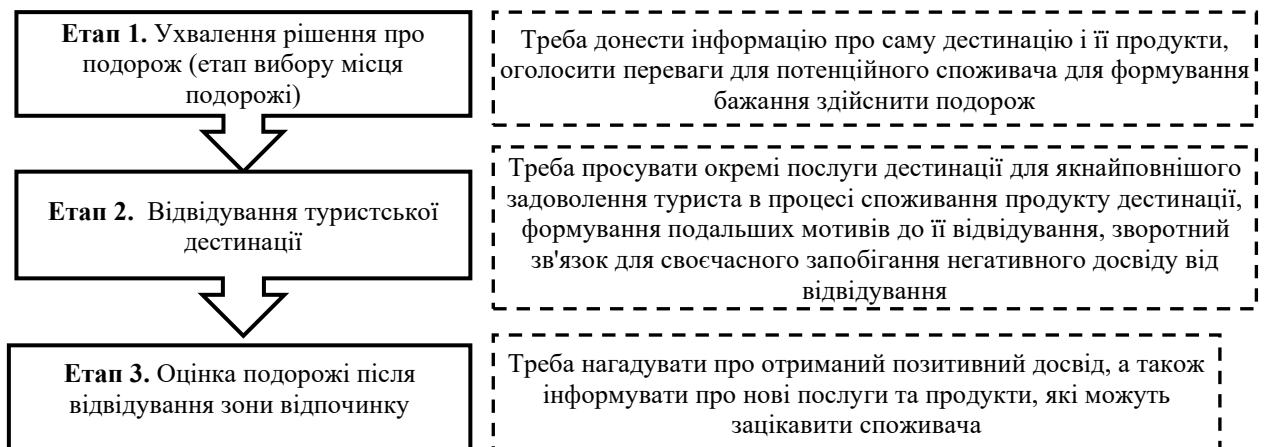


Рис. 1.11. Взаємозв'язок етапів споживчого вибору туристичної дестинації та завдань маркетингової комунікаційної політики
Джерело: конкурсна робота автора [10]

Алгоритм на рис. 1.11 передбачає три стадії: до відвідування туристичної дестинації, під час і після відвідування туристичної дестинації.

Алгоритм процесу ухвалення споживачем рішення про відвідування окремої DESTИНАЦІЇ дає змогу розробити та застосувати інструменти й програми просування продукту DESTИНАЦІЇ на кожному етапі споживчого вибору. Дані ЮНВТО показують, що для додаткового залучення одного іноземного туриста, що забезпечує надходження в економіку країни в середньому €1000, держави витрачають від €3 до €10 на некомерційну рекламу туристичного продукту. Відповідно до цього середній обсяг бюджетних коштів, що виділяють у європейських країнах на просування туристичного продукту, становить €31,7 млн [212].

Комунікаційний мікс у маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ містить інструменти маркетингу територій, туристичного маркетингу, маркетингу індустрії гостинності. Відтак, у просуванні DESTИНАЦІЙ оптимально використовують інтегрований підхід, унаслідок чого відбувається об'єднання різних інструментів, традиційних і цифрових комунікаційних каналів (табл. 1.9; Додаток Е) для того, щоб донести до цільової аудиторії головну туристичну пропозицію.

Таблиця 1.9

Комунікаційний мікс у маркетингу DESTИНАЦІЙ

Традиційні комунікаційні канали маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ	Цифрові комунікаційні канали маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ
<ul style="list-style-type: none"> - Друковані джерела: інформаційні бюлетені, тематичні брошури (про природу, пам'ятки, історію), путівники, каталоги, журнали та газети, постери та білборди, плакати, листівки, цільові фото). - Телебачення та радіо (рекламні ролики, проморолики, плейсмент, інформаційні передачі, спонсорство програм). - Виставки та ярмарки, туристичні форуми, промозаходи. - Публічні заходи та PR-активності (пресконференції, брифінги, фестивалі та культурні події, спонсорство подій). - Прямий маркетинг (поштові розсилки, телефонний маркетинг, особисті презентації, візитки). - Рекламні та сувенірні продукти. - Туристична карта DESTИНАЦІЇ та маршрути подорожей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Офіційні та неофіційні вебсайти туристичної DESTИНАЦІЇ. - Сайти громадських організацій і рухів. - Сайти туристичних операторів і місцевих туркомпаній. - Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn) та месенджери. - Інфлюенсер-маркетинг. - Контент-маркетинг (блоги про подорожі, відеоконтент на YouTube, віртуальні тури та 360° відео, подкасти). - Email-маркетинг (інформаційні розсилки, персоналізовані пропозиції). - Онлайн-реклама: контекстна реклама (Google Ads, Bing Ads), таргетована реклама в соцмережах, банерна реклама на туристичних порталах. - SEO, SEM, сервіси аналітики. - Мобільні застосунки та push-сповіщення (гідни та карти з доповненою реальністю, локалізовані сповіщення про події). - Туристичні онлайн-платформи, туристичні агрегатори. - Форумні платформи та сервіси відгуки туристів. - Туристичні онлайн-карти DESTИНАЦІЙ, маршрути подорожей, шопінг-карти. - «Календар подій» онлайн. - Віртуальні національні туристичні офіси, коллцентри.

Джерело: складено автором

Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє ефективному позиціонуванню DESTINACIЙ у свідомості туриста і максимальному впливу на його рішення про поїздку. Однак брошури, карти, постери не доносять важливих повідомлень до потенційних туристів, поки останні не отримали їх. Необхідна розробка системи розповсюдження друкованих матеріалів. До каналів, за допомогою яких можливе їх поширення, належать офіси туроператорів, які виконують свою діяльність дистанційно, національні та регіональні туристичні офіси та інформаційні центри, холи готелів, зали очікування аеропортів, офіси авіакомпаній, що здійснюють рейси до регіону, адресна розсилка.

Як напрям оновлення маркетингу туристичних DESTINACIЙ доцільно розглядати і модифікацію інструментів комунікаційної політики, і технології підвищення лояльності споживачів. Туристичні DESTINACIЇ повинні звернути увагу на якість офіційних і неофіційних сторінок у соціальних мережах. І йдеться не просто про існування цих сторінок і публікацію нових пропозицій, а про активні комунікації з клієнтами та потенційними споживачами – публікація коротких оглядів екскурсій від імені звичайного туриста, ведення блогів, призначених для формування у читачів певного алгоритму розв’язання тієї чи іншої проблеми, пов’язаної з приїздом у певне місто, публікація світлин з інстаграмними місцями міста, готелями, краєвидами тощо. Отож важливим завданням такого заходу є залучення максимально можливої кількості співрозмовників до комунікації, що дасть змогу сформувати уявлення про глибинні проблеми, які їх турбують, першочергові потреби та мотиви відвідування певної DESTINACIЇ [13].

Туристичні органи європейських DESTINACIЙ (міст, курортів, регіонів) активно налагоджують ефективні тривалі партнерства із сервісами аналітики подорожей (ForwardKeys), європейським альянсом CityDNA (City Destinations Alliance), світовими рейтинговими агентствами й маркетинговими компаніями, туристичними форумами та сайтами відгуків, туристичними агрегаторами (Amadeus) для розробки надійних туристичних стратегій і маркетингових кампаній [13].

Пряма реклама сьогодні є дедалі менш ефективною: внаслідок інформаційного перенасичення рекламними повідомленнями в клієнта починає спрацьовувати механізм вибіркового сприйняття. Актуальними залишаються маркетингові комунікації, інтегровані в «немаркетингові» форми – product placement, результати соціопитувань і маркетингових досліджень, експертні висновки, висновки блогерів та інфлюенсерів, побудова рейтингів популярності, форуми та відгуки, вебінари, онлайн-презентації, події заходи з прямою трансляцією, сторінки в соціальних мережах жителів і туристів [7].

За допомогою product placement (продакт плейсмент) можна розміщувати, згадувати територію (місто, регіон, курорт) у фільмах, телепередачах (Венеція була героїнею фільму «Турист», Карлові Вари – «Остання відпустка», регіон Прованс – «Париж зачекає», Рим – «Римські канікули»). Коли туристична дестинація представляє частину художнього фільму або телевізійної програми, то їй вдається формувати свій імідж через канали, які заслуговують у споживача більше довіри, ніж через пряму рекламу. Безумовно, ефективними для просування туристичних дестинацій є різноманітні телевізійні шоу та пізнавальні передачі («Світ навиворіт», «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим»), телевізійні канали про подорожі, тревелканали в YouTube («Хаші», «УкрЮтюбПроект», «Мандри», Антон Птушкін, «Світ навиворіт», Vadim in the WILD, Андрій Бедняков, Lonely Planet, «Гуцулендія», Маша Себова та інші). Одним з найбільш значущих механізмів формування іміджу дестинації є соціальні мережі – сукупності учасників, об'єднаних не тільки середовищем спілкування, а й з явно встановленими взаємозв'язками. Сьогодні однією з найбільш поширених форм організації просування дестинацій є залучення тревелблогерів та інфлюенсерів – мандрівники зовсім різного віку, соціальних груп, із різних міст України та з-за кордону, професійні, любителі, досвідчені і тільки початківці.

Ще одним головним моментом маркетингової комунікаційної політики є те, що маркетинг туристичної дестинації не завершується її відвідуванням, адже надважливим моментом є забезпечення тривалого задоволення туриста

від перебування, максимальна відповідність його очікуванням, бажання повернутися знову. Тобто, очікування споживача від туристичного продукту дестинації має народитися ще на етапі пропозиції клієнтові відвідати її, щоб уникнути невдоволеності згодом. Варто розуміти, що один невдоволений відвідувач дестинації – це десятки втрачених потенційних споживачів із його кола спілкування.

Важливим складником маркетингу дестинації є події та заходи в різних сферах суспільного життя, учасниками яких можуть бути і місцеві жителі, і туристи, і відвідувачі, і бізнесмени. До них належать як спеціалізовані туристичні заходи (конференції, форуми, виставки тощо), так і інші події, приводи для туристів і вирізнення дестинації. Саме можливість наголосити на своїй винятковості й залучити туристів змушує державні органи управління та компанії використовувати івент-маркетинг, створюючи певний подієвий графік на певній території і формуючи подієвий календар. Значення подієвих заходів полягає не тільки в диференціації території, але і в зростанні доходів місцевого бюджету та зайнятості місцевого населення, розвитку торгівлі, громадського харчування, транспорту, готельного бізнесу.

Інформаційним центрам туристичних дестинацій, екскурсійним бюро, туристичним компаніям варто переглянути підхід до комунікаційної підтримки реалізації туристичного продукту дестинації, адже саме комунікації дають змогу не лише посилити її позиції на ринку, а й забезпечити ефективний зворотний зв'язок із наявними та потенційними відвідувачами. Крім того, якісне втілення комунікаційної кампанії допоможе сформувати масив інформації щодо основних проблемних питань відвідувачів дестинації в реальному часі і в такий спосіб систематично оптимізувати пропоновані клієнтам туристичні продукти. Ідеться насамперед про налагодження комунікаційних зв'язків, створення позитивного іміджу дестинації та її туристичного продукту, таргетованої реклами для цільового ринку споживачів. Така робота вимагає значних витрат часу і коштів, проте перенесення її в соціальні мережі матиме набагато вищу ефективність і потребуватиме значно менше фінансових вкладень.

Інтегрованим завданням комунікаційної політики та політики розподілу є стимулювання збуту – використання різноманітних інструментів стимулювання покупки через маніпулювання цінами, надання додаткових можливостей, розроблення програм лояльності, карткові системи DESTINACIЙ. Стимулювати збут особливо важливо, коли турист обирає між двома продуктами-конкурентами. Є цілий набір інструментів стимулювання збуту (Додаток Ж). Акції зі стимулюванням збуту можуть мати різні цілі: стимулювання до здійснення першої поїздки, збільшення потоку туристів поза сезоном, стимулювання до повторної поїздки.

Дієвим інструментом просування туристичних DESTINACIЙ є регіональні преференції для туристів: сукупність пільг, податкових знижок (Tax Free), бонусів, знижок, особливих умов для туристів (візи, трансфери, інфоцентри тощо), які відвідують певну країну, регіон чи місто. У регіонах і містах Європи є безліч можливостей для туристів, відвідувачів і жителів, щоб зекономити на проїзді та відвідуванні DESTINACIЙ, зокрема регіональні та локальні туристичні квитки / карткова система туристичних DESTINACIЙ (Destination-Card-Systeme)). Впровадження карткової системи допомагає формувати різні DESTINACIЙ туризму в одному регіоні. Основна мета впровадження туристичних карток – диверсифікація турпродукту DESTINACIЙ, яка супроводжується залученням у процес туристичного обслуговування дедалі більшої кількості організацій, розширенням асортименту доступних для туриста послуг, зниженням цін на окремі послуги турпродукту.

У просуванні DESTINACIЙ оптимально використовується інтегрований підхід, за яким об'єднуються різні інструменти, щоб донести до цільової аудиторії головну туристичну пропозицію. Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє ефективному позиціонуванню DESTINACIЙ у свідомості туриста і максимальному впливу на його рішення про поїздки.

Місце продажу, дистрибуція (Place). Розподільча політика (дистрибуція) в маркетингу туристичних DESTINACIЙ відіграє основну роль у забезпеченні доступності туристичного продукту для споживачів та стимулюванні попиту. Вона охоплює місце продажу, канали й механізми,

технології продажу за допомогою яких туристична дестинація доводить свої послуги до цільової аудиторії. Місце продажу часто не збігається географічно з місцем розташування зони відвідування, подорожування, відпочинку, адже посередниками виступають туроператори, турагентств, туристичні агрегатори (Booking.com, Amadeus, Airbnb, Expedia), туристичні онлайн-фірми (OTA), блогери, інфлюенсери тощо. Саме під час придбання туристичних продуктів турист ніби купує уявний, сформований комунікаціями образ території. Під час відвідування території цей образ втілюється в реальні об'єкти, відбувається своєрідна «дистрибуція» дестинації, «доставка» її споживачам. Розподіл туристичного продукту може здійснюватися через такі основні канали (рис. 1.12):

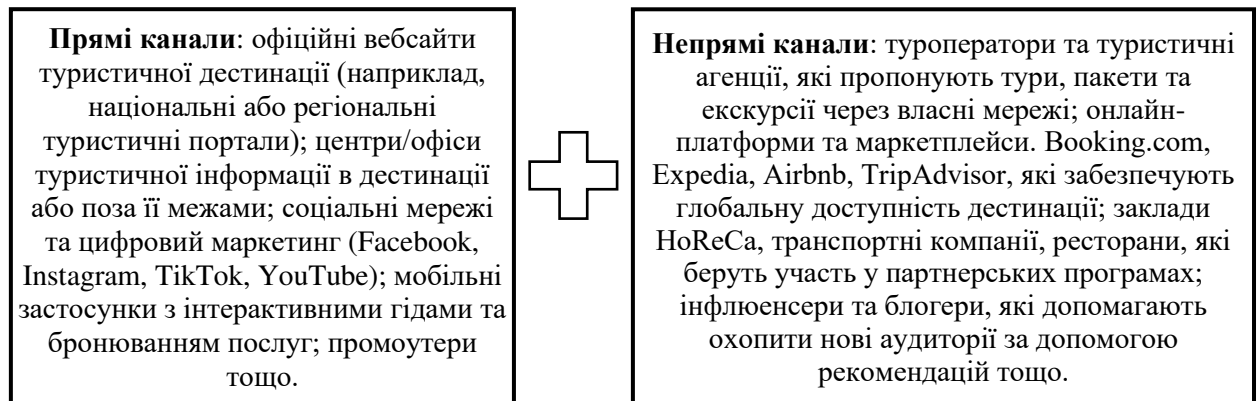


Рис. 1.12. Основні канали розподілу продукту дестинації
Джерело: сформовано автором

Активним гравцем ринку туристичних дестинацій, який використовує доступні маркетингові технології та інструменти, є DMO (Destination Marketing Organization) – «організація, створена для представлення певних дестинацій і допомоги в довгостроковому розвитку спільнот за допомогою туризму» [51]. Термін DMO використовується у двох варіантах: Destination Marketing Organization – організація з маркетингу дестинацій; Destination Management Organization – організація з менеджменту дестинацій. На мезорівні функціонують RTO – регіональні туристичні організації об'єднують учасників, які працюють над маркетингом штатів, округів, областей, країв, штатів, міст, островів та інших дестинацій. RTO можуть мати такі назви: Конвеншн або конгрес бюро, CVB (Convention And Visitor Bureaus) – в США;

регіональні та міські ради з туризму RTB (Regional Tourism Board) – в Європі, ATB (Area Tourism Board) – регіональні ради з туризму в Шотландії.

У табл. 1.10 узагальнено інформацію про організаційні форми просуванням країни та регіонів.

Таблиця 1.10

Функції організацій з просування туристичних дестинацій

Форма	Функції
NTO (National Tourist Office) – національний туристичний офіс	<ul style="list-style-type: none"> - Просування країни як туристичного напрямку на міжнародних ринках. - Координація маркетингових і рекламних кампаній для залучення іноземних туристів. - Надання інформації про туристичні можливості країни через вебсайти, виставки, друковані матеріали. - Співпраця з туроператорами та авіакомпаніями для розширення туристичних потоків. - Моніторинг та аналіз ринку міжнародного туризму. - Розробка та реалізація стратегій розвитку національного туризму.
STO (State Tourist Office) – державний туристичний офіс	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження державної політики у сфері туризму на національному рівні. - Розробка нормативно-правової бази для регулювання туристичної галузі. - Контроль за дотриманням стандартів якості туристичних послуг. - Залучення інвестицій у туристичну сферу країни. - Організація навчання та підвищення кваліфікації працівників туризму. - Забезпечення безпеки туристів на території країни.
NTA (National Tourism Administration) – національна туристична адміністрація	<ul style="list-style-type: none"> - Координація діяльності туристичних підприємств та установ на національному рівні. - Визначення стратегічних напрямів розвитку туризму в країні. - Збір та аналіз статистичних даних щодо внутрішнього та зовнішнього туризму. - Розробка програм збереження національної культурної та природної спадщини для туристичних цілей. - Організація переговорів з міжнародними організаціями щодо співпраці у сфері туризму. - Впровадження цифрових технологій у сферу туризму.
RTO (Regional Tourism Organization) – регіональні туристичні організації	<ul style="list-style-type: none"> - Просування окремих регіонів як туристичних напрямів. - Співпраця з місцевими громадами, підприємствами та органами влади для розвитку туризму. - Організація локальних заходів, фестивалів і подій для залучення туристів. - Забезпечення інфраструктури та сервісів для відвідувачів регіону. - Збір даних про туристичний потік у регіоні та оцінка ефективності маркетингових заходів. - Розвиток екологічного та сталого туризму на регіональному рівні.

Джерело: складено автором

Основними стратегіями збуту туристичних дестинацій є: мультиканальний маркетинг – використання одночасно онлайн- і офлайн-каналів для максимального охоплення аудиторії; омніканальна стратегія – забезпечення єдиного користувацького досвіду під час взаємодії з туристичною дестинацією через різні канали; стимулювання посередників –

спеціальні програми лояльності, бонуси та комісійні для агентств, які активно продають послуги дестинації; цифровізація процесів – використання CRM-систем, чатботів, штучного інтелекту для автоматизації взаємодії з туристами; кросіндустрійні партнерства (співпраця з індустріями моди, кіно, гастрономії) для створення комплексних туристичних продуктів.

Загалом ефективна розподільча політика туристичної дестинації має базуватись на поєднанні традиційних і цифрових інструментів, адаптації до змін поведінки споживачів та активному використанні сучасних технологій для залучення туристів.

Люди (People). Цей елемент комплексу маркетингу туристичних дестинацій охоплює широкий спектр стейкхолдерів – усіх зацікавлених сторін, які беруть участь у розвитку та функціонуванні туристичної локації. До стейкхолдерів належать юридичні та фізичні особи, державні та місцеві органи влади, які можуть бути як резидентами, так і нерезидентами цієї території [131]. Їхні інтереси, ресурси та діяльність прямо чи опосередковано впливають на соціально-економічний розвиток дестинації, формуючи її конкурентоспроможність і привабливість. Основні групи стейкхолдерів у маркетингу туристичних дестинацій зображені на рис. 1.13:

Внутрішні стейкхолдери		Туристи — основні споживачі туристичного продукту, їхні очікування, поведінка, рівень задоволеності, участь у формуванні репутації дестинації через відгуки та рекомендації.	Відвідувачі (приїжджі) — ділові відвідувачі (бізнесмени і відряджені працівники) та відвідувачі, які приїжджають з приватними цілями (друзі або родичі).
Місцеві жителі — носії культури, традицій і гостинності, які створюють унікальну атмосферу та впливають на враження від дестинації.	Бізнес-структури — забезпечують туристичні послуги, підвищують рівень комфорту та задоволеності відвідувачів.	Туристичні агенції та туроператори — посередники, що сприяють просуванню дестинації на національному та міжнародному рівнях.	Партнери — організації, урядові та неурядові структури, інші регіони, інвестори, що забезпечують фінансування, розвиток та просування туристичної дестинації на зовнішні ринки.
Органи місцевого самоврядування — розробляють стратегії розвитку, забезпечують інфраструктурну підтримку та регулюють туристичну діяльність.	Персонал — кваліфікація, професіоналізм, доброзичливість і рівень обслуговування працівників, які безпосередньо взаємодіють із туристами й інвесторами.		
		Зовнішні стейкхолдери	

Рис. 1.13. Ключові групи стейкхолдерів у маркетингу туристичних дестинацій

Джерело: складено автором на основі власних ідей та [199]

Взаємодія між стейкхолдерами забезпечує синергію ресурсів, сприяє сталому розвитку дестинації та підвищує її конкурентоспроможність на глобальному ринку туристичних послуг. Цей елемент маркетингу є критично важливим, оскільки саме людський фактор визначає рівень задоволеності туристів і сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації. Маркетинг дестинацій повинен враховувати мотиви і специфічні потреби туристів, забезпечуючи їх залученість у процес отримання інформації про дестинації до, під час і після відвідування території. Одну з головних ролей у формуванні та підтримці привабливості туристичних дестинацій відіграє все населення, виявляючи дружність, привітність, готовність допомогти. Важливим є образ (імідж) персоналу та громади, їхня відповідність очікуванням туристів, автентичність і гармонійна взаємодія між людьми всередині дестинації.

Як зазначає Ф. Котлер, «кожен турист чи відвідувач витрачає гроші на харчування, нічліг, купівлю інших товарів і послуг. Ці витрати впливають з ефектом мультиплікатора на доходи населення, зайнятість і податкові надходження в бюджет. Що більша кількість відвідувачів (триваліше їх перебування) і що менші питомі витрати на них, то більшими є чисті доходи територій. Тому території скеровують свої зусилля на залучення тих відвідувачів, чиї щоденні витрати найвищі, а перебування – найбільш тривале. Водночас території прагнуть звести перешкоди на шляху небажаних осіб, ускладнити їм приїзд і перебування в регіоні» [199].

Процес (Process) у маркетингу дестинації охоплює всі етапи взаємодії туриста з дестинацією – від планування поїздки до отримання послуг на місці та післявідвідувального досвіду. Це упорядкований комплекс дій, процедур, механізмів, видів діяльності, пов'язаних з вибором дестинації, ухваленням рішення про її відвідування, виявленню потреб і намірів цільових аудиторій, з розробкою, просуванням і збутом продукту дестинації, із забезпеченням ефективного надання туристичних послуг, зручності та задоволення очікувань цільових аудиторій. Процес маркетингу передбачає також оцінку ресурсів

дестинації, аналіз ринку туристичних дестинацій, удосконалення ресурсів дестинації, розробку маркетингового плану, підбір ефективних інструментів маркетингу, брендинг дестинації і входження на ринок. Як зазначає О. Карий, «головною метою процесів є такий вплив на учасників ринкової гри (наприклад, інвесторів), щоб вони інвестували у вибрані нові діяльності (чи локалізації), розвивали попередню діяльність або її обмежували згідно з цілями розвитку міста, отримуючи при цьому вигоду» [29].

Процес маркетингу дестинації безперервний, він розпочинається під час розроблення ідеї дестинації, триває під час створення продукту, торкається ціноутворення, розподілу, просування (до приїзду туриста на територію, під час відвідування туристом території та після від'їзду) (рис .1.14).

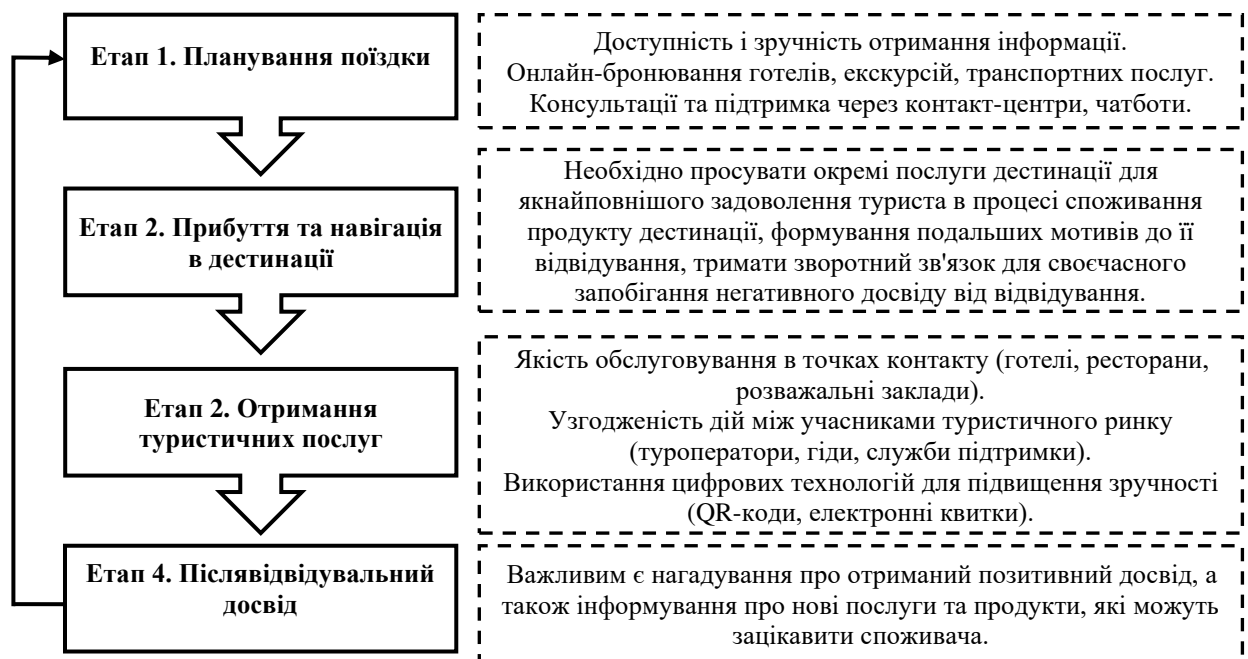


Рис. 1.14. Основні складові процесу в маркетингу дестинації

Джерело: складено автором

Процес у маркетингових стратегіях дестинації дає змогу забезпечити «безшовний» досвід туриста на всіх етапах взаємодії, підвищити рівень задоволеності та лояльності відвідувачів, сформувати позитивний імідж дестинації через чітку організацію обслуговування, мінімізувати проблемні точки та зменшити час на очікування послуг. Ефективне управління

процесами в маркетингу дестинації сприяє створенню комфортного та приємного туристичного досвіду, що є базовим фактором успішного розвитку та конкурентоспроможності туристичних напрямків.

Фізичне оточення (Physical evidence) є важливим елементом маркетингового комплексу дестинації, оскільки воно створює перше враження у відвідувачів і впливає на їхній загальний досвід. У туристичному секторі «більшість напрямків оголошують красу своїх краєвидів, чистоту своїх пляжів, гостинного характеру місцевих жителів тощо. Тому потреба напрямків у створенні унікальної ідентичності, пошуку ніші та диференціації серед своїх конкурентів є більш важливою, ніж будь-коли» [204]. У маркетингу дестинації фізичне середовище забезпечує диференціацію на основі матеріальних складників, які формують емоційні тригери поведінки споживача, впливають на всі органи чуття, формують лояльність, асоціації туриста з туристичною дестинацією, задовольняють матеріальні й емоційні потреби туристів, підтверджують якість та автентичність туристичного продукту. Основні складники фізичного оточення в маркетингу дестинації зображено на рис. 1.15:



Рис. 1.15. Основні складники фізичного оточення в маркетингу дестинації

Джерело: складено автором

Physical evidence тісно пов'язаний з культурними ландшафтами дестинації, які, згідно з ухваленою в документах ЮНЕСКО типологією, поділяють на три основні категорії: рукотворно створені (формують дестинації, чий вигляд підпорядкований якомусь творчому задуму: дестинації поселень, садів, парків, різних геотехнічних систем), природно розвинені (природні і деякі сільські, етнічні, історичні дестинації), асоціативні ландшафти (тип освоєння має вторинне значення, а первинне – зв'язок з історичними подіями, особистостями, художніми творами). Багато об'єктів матеріального середовища виконують функції неформалізованого бренду туристичної дестинації, коли наявний символічний об'єкт, який є основною метою відвідування. Класичними прикладами центральних символів неформалізованих брендів є Акрополь (Афіни), Колізей (Рим), гондоли (Венеція), Ейфелева вежа (Париж), статуя Свободи (Нью-Йорк), Тадж-Махал (Агра, Індія), Бурдж-ель-Араб (Дубаї) та інші.

У 1972 році ЮНЕСКО ухвалило Конвенцію про охорону Всесвітньої культурної і природної спадщини, головна мета якої – зробити відомими і захистити унікальні об'єкти. З 1975 року ЮНЕСКО щорічно розширює список місць Всесвітньої спадщини, у якому представлені видатні культурні та природні цінності, що становлять надбання усього людства. Об'єкти зі списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО стали основою дестинації загальноновизнаних цінностей людства. В Україні до об'єктів ЮНЕСКО належать: Софійський собор в Києві, Києво-Печерська лавра, історичний центр Львова, букові ліси Карпат, Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, Херсонес, церква Святого Юра в Дрогобичі, церква Святого Духа (Потелич), церква Вознесіння Господня (Ясиня). Статус об'єкта Всесвітньої спадщини дає туристичній дестинації низку переваг: підвищує престиж території, зокрема вносить об'єкт у перелік монопольних дестинацій світу; забезпечує фінансування для збереження культурної і природної спадщини з Фонду всесвітньої спадщини; забезпечує моніторинг і контроль за станом збереження об'єкта; сприяє швидкому розвитку туризму (екологічного, пізнавального, культурного) та залученню за цим каналом додаткових інвестицій і нових валютних надходжень тощо.

Фізичне оточення в маркетингових стратегіях дестинації дає змогу сформувати довіру та відчуття безпеки в туристів, підвищити конкурентоспроможність дестинації, залучати нових туристів, підтримати омніканальний маркетинг через створення впізнаваного образу, вплинути на емоційний стан і залученість туристів, створювати унікальний споживчий досвід, що сприяє повторним візитам і рекомендаціям.

Туристична дестинація є результатом взаємодії попиту споживачів (туристів) і пропозиції виробників (акторів), що допомагає задовольнити потреби в певних відчуттях. Враження, які дестинація пропонує туристові, формуються цілою групою самостійних учасників ринку, кожен з яких має безпосередній вплив на загальну якість і сприйняття туристом подорожі як цілісного продукту: представниками туристичного ринку, представниками супутніх ринків, керівництвом дестинації, громадським сектором, місцевими жителями тощо. Очевидно, що для формування цілісного привабливого продукту розвиток дестинації має здійснюватися в межах єдиної маркетингової стратегії, різні інтереси акторів туристичного ринку повинні бути максимально зрівноважені для підвищення конкурентоспроможності дестинації.

Маркетингова діяльність у межах маркетингу туристичних дестинацій передбачає технології та інструменти сімох елементів, спрямованих на підвищення їх привабливості: продукт, ціна, місце / дистрибуції, просування / комунікації, люди, процес, фізичне оточення. Маркетингові інструменти туристичної дестинації містять комплекс методів, прийомів, засобів і практик, які використовують для створення, просування, позиціонування, популяризації та управління привабливістю конкретного туристичного напрямку для цільових аудиторій і забезпечення стійкого розвитку території (рекламні кампанії, брендинг, PR-активності, партнерські програми, події, digital-інструменти, SEO, SMM, контент-маркетинг, CRM-системи, співпраця з туроператорами, кінокомпаніями, медіа, інфлюенсерами, візуальні та емоційні образи тощо). Маркетингові технології туристичних дестинацій – це інтегрований комплекс інноваційних методів і цифрових рішень, спрямованих на дослідження, моделювання та автоматизацію маркетингових процесів, на управління та

оцінку привабливості дестинації, забезпечення персоналізованого підходу та оптимізацію взаємодії з цільовими аудиторіями завдяки Big Data й аналітиці, штучному інтелекту, віртуальній і доповненій реальності (VR/AR), інструментам для моніторингу, геомаркетингу, автоматизації маркетингу тощо). Вони передбачають маркетингові дослідження, сегментацію, таргетинг, програмне забезпечення для персоналізованих туристичних пропозицій, Big Data-аналітику, штучний інтелект, віртуальну та доповнену реальність, автоматизовані CRM-системи, інтерактивні платформи взаємодії з туристами та блокчейн-рішення для управління довірою та безпекою даних.

Маркетингові інструменти забезпечують безпосередній вплив на аудиторію, тоді як маркетингові технології допомагають оптимізувати цей процес, роблячи його більш точним, швидким та ефективним. Разом вони сприяють підвищенню привабливості, конкурентоспроможної цінності дестинації для цільових аудиторій, залученню туристичних потоків і забезпеченню стійкого розвитку туризму.

1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової привабливості туристичних дестинацій

Розробка стратегій і тактик маркетингу, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності та привабливості туристичної дестинації, завжди пов'язана з процесом маркетингових досліджень та оцінок. Такі дослідження дають змогу оцінити, як різні групи респондентів, зокрема туристи, сприймають країну, регіон або місто. Одну з найбільш компетентних оцінок привабливості дестинації можуть дати професіонали, що працюють у сфері туризму (туроператори, турагенти), працівники органів місцевого самоврядування, які залучають туристів і просувають переваги території, працівники туристично-інформаційних центрів. Під час оцінювання привабливості туристичної дестинації важливою також є думка ще трьох зацікавлених груп: внутрішніх стейкхолдерів – населення та бізнесу дестинації; гостей, які побували на території; потенційних туристів з інших регіонів, країн,

які ще не відвідали її. Вони можуть відповісти на питання, що стосуються рівня оцінки туристичної привабливості, проблем і шляхів її підвищення.

Питання оцінки конкурентоспроможності, потенціалу, привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ були предметом теоретичних досліджень і практичних розробок як окремих вчених (М. Батлер, М. Портер, Ф. Котлер, Н. Гоорочурн та Г. Сугіярто, М. Енрайт та Дж. Ньютон, Б. Колб, В. Навіцкас, А. Малакаускайте, Т. Ткаченко, М. Янсен-Вербек та інші), так і галузевих інституцій, зокрема Всесвітньої ради з подорожей і туризму в колаборації з колективами провідних університетів.

Маркетинговий підхід до оцінки туристичних DESTИНАЦІЙ активно підтримують і розробляють вітчизняні вчені І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна, О. Коломицева, О. Кифяк, О. Музиченко-Козловська, Л. Чепурда та інші. За нашими спостереженнями, саме в цьому напрямі не вистачає сучасних розробок, які враховують прихід нових поколінь туристів, пошук автентичного досвіду, екологічну свідомість, використання цифрових інструментів, вимоги різних цільових аудиторій та інших чинників, які визначають привабливість туристичної DESTИНАЦІЙ.

Розглянемо окремі методичні підходи до оцінки туристичних DESTИНАЦІЙ, обґрунтування ефективних маркетингових стратегій і маркетингового планування туристичних DESTИНАЦІЙ.

Для визначення структури потенціалу туристичної DESTИНАЦІЙ можна взяти за основу модель «конкурентного ромба» М. Портера, яка показує можливості та засоби країни, території, галузі, організації для постійного вдосконалення та формування конкурентних переваг. Модель містить чотири детермінанти переваг: параметри факторів, умови попиту, споріднені та опорні галузі, стратегія фірм і характер конкуренції на ринку. По суті, це вже універсальна модель оцінки потенціалу будь-якої території або галузі. Її необхідно адаптувати для оцінки потенціалу туристичної DESTИНАЦІЙ: визначити факторну структуру детермінантів, оцінити стан їхньої вираженості, дати інтегральну оцінку потенціалу території. Модель «конкурентного ромба» М. Портера була використана як аналітичний

інструмент для формування туристичної політики в країнах ЄС та підтримки малих і середніх підприємств туристичної індустрії в умовах економічної глобалізації. Також ця модель була використана для дослідження регіональної дестинації Південного Тіроля [34].

На думку М. Енрайта та Дж. Ньютона [137], методику оцінювання туристичних дестинацій варто оцінювати за двома групами чинників: конкретних, пов'язаних із туристичним ринком (архітектура, історія, місцеві жителі, культурні особливості, події, музеї та галереї, концертні зали й театри, нічне життя міста), та загальних, пов'язаних із діловим середовищем (вартість робочої сили та кваліфікації, рівень розвитку роздрібної торгівлі, рівень технологічного прогресу, стратегії місцевих компаній, політична стабільність, антикорупційна політика, рівень системи освіти, сильна валюта та незмінні ціни).

Одна з методик маркетингового оцінювання міських дестинацій, яка пропонує системний підхід до пропозиції туристичних дестинацій, описана моделлю Янсена-Вербеєка [169]. Автор розглядає міську дестинацію як «продукт для відпочинку», що містить первинні і вторинні елементи» (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Елементи міської туристичної дестинації

Первинні елементи		Вторинні елементи
Місце діяльності	Можливості для відпочинку	
Культурні ресурси - концертні зали - кінотеатри - виставкові майданчики - музеї та картинні галереї - театри	Фізичні характеристики - підводний світ - церковні будівлі - гавані - історичне планування вулиць - цікава архітектура (будівлі) - парки та зелені зони - водні плеса, річки, канали	- готелі та ресторани - ринки - шопінг зони й торгові центри Додаткові елементи - транспортна доступність та умови для паркування - інформація для туристів: інформаційні центри, покажчики, путівники, карти, брошури
Спортивні ресурси Розважальні ресурси - фестивалі - нічні клуби - спеціальні заходи	Соціально-культурні характеристики - Фольклор - Дружність - Мова - Жвавість і навколишня атмосфера - Місцеві традиції і національні костюми - Безпека	

Джерело: складено автором на основі: [169]

М. Янсен-Вербек і Б. Колб [169; 178] запропонували «трирівневий підхід до такого специфічного турпродукту, як місто, виділивши основний, супутній і додатковий та розширений продукт. Аналіз міста як турдестинації передбачає маркетингове дослідження кожного з рівнів і відповіді на низку питань опитувальника» [12] (Додаток К).

Оцінюють туристичні дестинації різного рівня наукові та міжнародні організації у сфері туризму. Унаслідок спільної роботи Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) і дослідницького центру Інституту Крістель Де Хаан (TTRI) при Ноттінгемському університеті (Великобританія) 2001 року було розроблено методику моніторингу конкурентоспроможності туристичних дестинацій The Competitiveness Monitor (CM), яка містить 65 показників конкурентоспроможності туризму, класифікованих за вісьмома вимірами: цінова конкурентоспроможність, розвиток інфраструктури, якість навколишнього середовища, технологічний прогрес, людські ресурси, рівень відкритості, соціальний і розвиток туризму. У табл. 1.12 запропоновано модифікацію набору змінних, який представляє основну проблему кожного з восьми індикаторів конкурентоспроможності туризму. Над цим працювала низка вчених [154; 208]. Методика Competitiveness Monitor є «досить універсальною, адже можна внести необмежену кількість факторів і туристичних напрямків, які необхідно оцінити. Цю методику можна вважати маркетинговою, оскільки вона містить метрики привабливості для різних цільових аудиторій» [12].

Таблиця 1.12

**Індикатори та метрики оцінки туристичних дестинацій
за методикою Competitiveness Monitor**

Вимір	Змінні
1	2
Цінова конкурентоспроможність	Індекс цін на готелі та ресторани, індекс цін на туристичні товари та послуги, індекс паритету купівельної спроможності (PPP)
Розвиток інфраструктури	Індекс автомобільних доріг, індекс розвитку залізничної мережі, кількість авіакомпаній, заклади охорони здоров'я, розвиток телекомунікаційних систем, наявність санітарної інфраструктури, якість питної води

Продовження табл. 1.12

1	2
Індикатори якості середовища	Щільність населення, рівень CO ₂ , кількість ратифікованих угод у сфері екологічної політики
Технологічний розвиток	Інтернет-індекс, індекс телефонного зв'язку, індекс мобільного покриття, експорт високих технологій
Метрики людських ресурсів	Населення, очікувана тривалість життя, рівень освіти, відсоток неписьменних, статеві-віковий склад, рівень підготовки та розвитку навичок
Індикатори відкритості туризму	Візовий індекс, ступінь відкритості туризму й торгівлі, темпи міжнародної торгівлі
Метрики туристичного ринку	Індекс участі, індекс впливу туризму, попит на туристичні послуги (ТП), рівень споживання ТП, експорт ТП, імпорт ТП, кількість особистих та ділових поїздок, кількість прибуттів
Соціальний розвиток	Індекс людського розвитку, персональні комп'ютери, газети, інтернет-кафе, телевізори

Джерело: складено автором на основі: [154; 208; 220]

У 2007 році після приєднання дискурсу The Competitiveness Monitor (CM) до ініціативи Всесвітнього економічного форуму (WEF) було сформовано методику складання Звіту про конкурентоспроможність подорожей і туризму (TTCR), в основу якої заклали індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (Travel and Tourism Competitiveness Report, TTCI). У 2021 році Всесвітній економічний форум замінив індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму на індекс розвитку подорожей і туризму (Travel and Tourism Development Index, TTDI) [253]. Змін зазнали деякі положення щодо структури, методології та форми підрахунку. Це дає Світовому економічному форуму оцінювати привабливість країн на світовій арені. До оновленого індексу увійшли раніше відсутні компоненти, зокрема ресурси, не пов'язані з відпочинком, як-от: показники соціально-економічної стійкості, впливу туризму на навколишнє середовище (рис. 1.16). Серед головних недоліків методики розрахунку Travel and Tourism Development Index є вилучення деяких компонентів, як-от: ефективність маркетингу та брендингу для залучення туристів і використання простого середньоарифметичного підрахунку без наділення окремих індикаторів та субіндексів різною вагою.

Робоче середовище	Політика та сприятливі умови для туризму	Інфраструктура	Рухомі сили для сприяння туристичному сектору	Стійкість туризму
Бізнес-середовище	Рівень пріоритету для індустрії туризму	Авіаційна інфраструктура	Природні ресурси	Екологічна стійкість
Охорона здоров'я та гігієна	Ступінь міжнародної відкритості	Наземна та портова інфраструктура	Культурні ресурси	Соціально-економічна стійкість
Людські ресурси та ринок праці	Цінова конкурентоспроможність	Інфраструктура туристичного сектору	Нерозважальні ресурси	Тиск і вплив туристичного попиту
Доступність ІТ та комунікацій				

Рис. 1.16. Нові компоненти Travel and Tourism Development Index
Джерело: складено автором на основі [253]

Дослідники пропонують різні варіанти формування комплексу показників для оцінювання туристичних дестинацій на різних рівнях – країни, регіону, міста. Чисельність цих показників варіюється залежно від того, аналізується тільки сфера туризму чи туризм і сфери, які впливають на його конкурентоспроможність. Наприклад, методика Л. Двієра [133] містить понад 150 показників конкурентоспроможності туристичних напрямків, згрупованих у різні категорії (власні ресурси (11 показників); створені ресурси (21); додаткові фактори та ресурси (28); управління місцем призначення (34); місцеві умови (25); умови попиту (4); інші показники макроекономічної природи та соціально-економічного процвітання (32).

І. Гавриш та І. Крупенна [23] запропонували для оцінки туристичної привабливості використовувати «комплексну методику, яка інтегрує результати аналізу статистичних даних і маркетингові дослідження методом глибинних інтерв'ю з експертами. Методика передбачає формування групових індикаторів туристичного потенціалу регіону, розвитку туристичної інфраструктури й туристичного комфорту в регіоні і враховує базові часткові статистичні показники» [23] (табл. 1.13). В умовах війни доступ до більшості статистичних показників обмежений чи закритий, тому повною мірою цю методику використати неможливо.

Таблиця 1.13

Базові часткові показники оцінки туристичної привабливості регіону

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки
1	Індекс туристичного потенціалу в регіоні	Кількість нерухомих пам'яток та об'єктів культурної спадщини
		Фактичні витрати на один день перебування в колективних засобах розміщення у середньому за рік, грн
		Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од
		Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, од
2	Індекс розвитку туристичної інфраструктури в регіоні	Кількість місць у колективних засобах розміщення на 10 тис. осіб
		Середня місткість садиб сільського (зеленого) туризму, місць
		Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщення
		Середня місткість у спеціалізованих засобах розміщення, од.
		Забезпеченість автомобільними дорогами на 1 км площі
3	Індекс туристичного комфорту регіоні	Кількість місць КЗР на 1 штатного працівника
		Викиди забруднювальних речовин в атмосферне повітря, т/на км ²
		Кількість виявлених злочинів на 10 тис. осіб
		Кількість закладів громадського харчування

Джерело: складено автором на основі: [23]

Автори зазначають, що, «оскільки використання кількісних показників неповною мірою характеризує туристичну привабливість, необхідно доповнювати статистичний аналіз експертними оцінками якісних критеріїв привабливості, які конкретизують і більш адекватно характеризують привабливість регіону для цільових аудиторій. Такими показниками вважають: регіональні дестинації, пам'ятки, знакові споруди та місця; загальний рівень лояльності й толерантності; знакові регіональні події; відомі особистості; вартість перебування; спеціалізація туризму; туристична популярність регіону; туристичний імідж регіону; естетика регіону; доступність туристичної інфраструктури; екологічність; розвиток мережі роздрібної торгівлі; регіональні преференції для туристів; туристичний сервіс; регіональна політика та регіональний менеджмент у сфері туризму; географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси; безпека; якість туристичної інфраструктури; непередбачувані, але вагомі умови (друзі, родина, звички, корені, традиції тощо); розвиненість і доступність інформаційно-комунікаційних мереж» [22]. І. Буднікевич та І. Гавриш пропонують «для формулювання профілю туристичної / рекреаційної привабливості регіону здійснювати польові маркетингові

дослідження на основі опитувань і сформувавши для цього декілька цікавих запитальників» [19].

На рис. 1.17 ми представили загальну схему методики оцінювання привабливості туристичної дестинації методом анкетування та глибинних інтерв'ю експертів в галузі туризму.



Рис. 1.17. Етапи маркетингової оцінки привабливості туристичної дестинації
Джерело: складено автором

Методика експертної оцінки привабливості туристичної дестинації в умовах воєнного стану в Україні містить такі етапи:

1. Визначення чинників окремих метрик туристичної привабливості дестинації (табл. 1.14) на основі контент-аналізу мережі «Інтернет», аналізу

літератури, опитування експертів, SWOT-аналізу з врахуванням впливу війни.

Таблиця 1.14

Основні метрики привабливості DESTИНАЦІЇ та їхні чинники

Метрика	Тривіальні чинники	Чинники, зумовлені війною
1	2	3
Туристичні ресурси	Наявність історичних і культурних пам'яток, визначних чи святих місць, архітектурних ансамблів, природних об'єктів, географічне положення DESTИНАЦІЇ	Наявність і стан історичних і культурних пам'яток, визначних місць, святих місць, архітектурних ансамблів, природних об'єктів, географічне положення DESTИНАЦІЇ, збереженість об'єктів після можливих руйнувань і можливість їхнього відвідування, розміщення у безпечних регіонах
Інфраструктура	Якість доріг, наявність і стан закладів розміщення, наявність громадського транспорту, заклади харчування, туристичні інформаційні центри	Якість доріг, наявність і стан закладів розміщення, громадський транспорт, заклади харчування, наявність бомбосховищ, туристичні інформаційні центри, енергетична безпека, функціонування у безпечних регіонах
Доступність	Логістика, транспортне сполучення, наявність прямих рейсів, зручність трансферів	Логістика, доступність ресурсів DESTИНАЦІЇ в умовах воєнного стану (обмеження, заборони, наближеність до зони бойових дій), безпека доріг, наявність евакуаційних маршрутів, робота авіасполучень, рівень доступності громадського транспорту та функціонування залізничних і автобусних перевезень в умовах воєнного стану, зручність, вчасність і безпека трансферів
Унікальність та естетика	Культурна та природна спадщина, гастрономічні особливості, фестивалі, місцеві традиції	Культурна та природна спадщина, роль DESTИНАЦІЇ у військовій історії, символічне значення для національної пам'яті
Безпека	Рівень злочинності, санітарні умови, політична стабільність, якість медичних послуг	Віддаленість DESTИНАЦІЇ від зони активних бойових дій, рівень воєнної загрози, наявність укриттів, санітарні умови, медичне забезпечення, доступ до оперативної інформації про ситуацію в регіоні, вплив воєнних дій на криміногенну ситуацію
Екологічна стійкість	Стан довкілля, рівень забруднення, наявність природоохоронних заходів, екологічні ініціативи	Вплив війни на довкілля, забруднення територій, наявність замінованих зон, екологічні наслідки бойових дій, наявність природоохоронних заходів, екологічні ініціативи
Вартість відпочинку	Доступність цін на транспорт, проживання, харчування, вхідні квитки до туристичних місць	Доступність цін на транспорт, проживання, харчування, вхідні квитки до туристичних місць, зміни у ціноутворенні через війну, доступність соціального туризму, підтримка внутрішнього туризму для переселенців.

Продовження табл. 1.14

1	2	3
Туристичний сервіс	Рівень обслуговування, туристична інформація, екскурсійні послуги, мовна доступність	Рівень обслуговування, туристична інформація, екскурсійні послуги, мовна доступність, адаптація туристичних послуг до воєнних умов, волонтерські ініціативи, підтримка ветеранів і ВПО (внутрішньо переміщених осіб), організація безпечних екскурсій, патріотичних турів, історичних маршрутів, розвиток волонтерського, військово-історичного, медичного та реабілітаційного туризму
Рівень цифровізації та інформаційна підтримка	Наявність мобільних додатків, онлайн-сервісів для бронювання, безкоштовні Wi-Fi-зони, інтерактивні мапи	Мобільні застосунки для обслуговування та безпеки туристів, онлайн-сервіси для бронювання, онлайн-доступ до туристичної інформації, громадські Wi-Fi-зони, цифрові мапи з небезпечними зонами, програми підтримки туризму в умовах війни
Доступність розваг	Культурні події, активний відпочинок, екстремальні види спорту, нічне життя, наявність сімейних розваг	Культурні заходи на підтримку військових, адаптовані розважальні програми, військовий туризм, благодійні ініціативи
Людські ресурси	Наявність персоналу, співвідношення постійної зайнятості до сезонної, існування умов для навчання та освітніх програм, гостинність місцевого населення до туристів, його готовність до взаємодії з туристом, звичаї та традиції місцевості	Наявність кваліфікованого та некваліфікованого персоналу, співвідношення постійної зайнятості до сезонної, існування умов для навчання та освітніх програм, гостинність місцевого населення до туристів, його готовність до взаємодії з туристом, місцеві звичаї та традиції, знання мов, мови спілкування, звичаї та традиції місцевості
Маркетинг дестинації	Позиціонування та брендинг дестинації, багаторівневий продукт дестинації для різних цільових аудиторій, комунікаційна стратегія, диджитал-маркетинг та онлайн-просування, робота з цільовими сегментами туристів, присутність на міжнародних ринках, доступність і зручність дестинації, інфлюенс-маркетинг, співпраця з провідними цифровими туристичними платформами	Антикризовий маркетинг та адаптація до умов війни, позиціонування та брендинг дестинації на основі безпекової ознаки, просування туризму як чинника розвитку дестинації, репутаційний менеджмент, багаторівневий продукт дестинації для різних цільових аудиторій, комунікаційна стратегія, диджитал-маркетинг та онлайн-просування, адаптація маркетингових стратегій до нових груп туристів / відвідувачів, присутність на міжнародних ринках, доступність і зручність дестинації, інфлюенс-маркетинг, співпраця з провідними цифровими туристичними платформами

Джерело: складено автором

Під час оцінювання туристичної привабливості дестинації в умовах війни треба враховувати як традиційні складники, так і фактори безпеки, доступності та адаптації до нових умов. Особливе місце в оцінюванні привабливості туристичної дестинації в умовах війни, на наш погляд, посідає метрика «Маркетинг дестинації», яка передбачає адаптацію маркетингових стратегій до кризових умов, забезпечення довіри туристів і підтримку іміджу регіону як безпечного та привабливого місця для відвідування.

- Чітка та прозора інформаційна політика щодо ситуації в регіоні.
- Регулярні оновлення інформації щодо безпекової ситуації, стан туристичних об'єктів, обмеження та рекомендації.
- Використання офіційних каналів комунікації для донесення актуальної інформації (урядові ресурси, туристичні організації, місцева влада).
- Формування позитивного іміджу дестинації в умовах війни (наприклад, акцент на безпечних локаціях, волонтерському туризмі).
- Використання патріотичних меседжів у маркетингових кампаніях (туризм як підтримка економіки країни, розвитку дестинації).
- Репутаційний менеджмент: робота з відгуками туристів, медіаконтентом, який створюють відвідувачі.
- Актуалізація офіційних вебсайтів туристичних організацій із реальним станом справ у регіоні.
- Просування через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) для швидкого поширення інформації про туристичні можливості.
- Використання послуг блогерів, лідерів думок, амбасадорів для популяризації безпечного туризму.
- Створення відеоконтенту, інтерактивних карт, віртуальних турів у безпечних зонах.
- Адаптація маркетингових стратегій до нових груп туристів (внутрішній туризм, переселенці, волонтери, журналісти, військові та їхні родини).
- Просування напрямків, орієнтованих на короткотривалі подорожі та тури вихідного дня.

- Підтримка екологічного, етнографічного, реабілітаційного та військово-історичного туризму.
- Участь у міжнародних туристичних виставках для збереження позицій на глобальному ринку.
- Взаємодія з іноземними медіа й туристичними агенціями для інформування про реальний стан речей.
- Залучення благодійних і гуманітарних організацій до створення соціальних туристичних ініціатив.
- Використання спеціальних маркетингових кампаній, що пояснюють важливість туризму для відновлення регіону.
- Адаптація повідомлень до змін ситуації, можливість швидкого перемикання фокусу на нові пропозиції.
- Використання благодійного аспекту (наприклад, частина коштів від туризму йде на відбудову або підтримку військових).
- Створення багатомовних інформаційних ресурсів для залучення іноземних туристів.
- Розробка чатботів, мобільних додатків для отримання актуальної інформації про безпеку та туристичні об'єкти.
- Чіткі маршрути евакуації, плани безпеки та рекомендації щодо перебування в регіоні.

Метрика «Маркетинг дестинації» в умовах війни не просто оцінює ефективність традиційного просування, а й передбачає кризові комунікації, безпекові аспекти та адаптацію до нових туристичних реалій.

2. Рейтингова оцінка та пріоритезація чинників методом парних порівнянь або на основі анкетування експертів. Процес анкетування складається з таких етапів: формування анкети з переліком чинників; оцінювання експертами значущості та вираженості чинників за шкалою (від 1 до 10); обробка даних методом середніх балів або методом аналізу ієрархій (АНР).

3. Визначення чинників, які знижують привабливість туристичної дестинації методами: аналізу негативного зворотного зв'язку, фокус-групи, опитування туристів та експертів. На цьому етапі передбачено таке: аналіз відгуків туристів на платформах (TripAdvisor, Google Reviews тощо); комунікація фокус-груп з представниками різних цільових аудиторій; опитування експертів щодо основних проблем дестинації; визначення критичних бар'єрів для туристів (рис. 1.18).

Фізичні загрози

Наявність активних бойових дій або загроза їхнього відновлення.
Забрудненість територій мінами та вибухонебезпечними предметами.
Руйнування транспортної та туристичної інфраструктури.
Обмежений доступ до медичних установ та екстрених служб.

Економічні фактори

Зростання вартості проживання та транспорту через воєнні ризики.
Відсутність страхових продуктів, які покривають ризики воєнного часу.
Невизначеність щодо якості туристичних послуг через нестачу персоналу та ресурсів.



Психологічні бар'єри

Високий рівень тривожності через можливі ракетні удари та артилерійські обстріли.
Відсутність впевненості у безпечному поверненні з подорожі.
Нестача позитивних інформаційних кампаній щодо безпечного туризму.

Логістичні бар'єри

Перебої в транспортному сполученні, зокрема авіаційному.
Складнощі з перетином контрольно-пропускних пунктів.
Відсутність стабільного зв'язку та електроенергії в деяких регіонах.

Соціальні фактори

Негативне сприйняття туризму в умовах війни серед населення.
Зміна туристичних потоків через вимушену міграцію, перерозподіл споживчих витрат та гуманітарні кризи.
Обмежені можливості для міжнародного туризму через заборону в'їзду в окремі регіони.

Рис. 1.18. Критичні бар'єри для відвідування дестинацій
Джерело: складено автором

4. Визначення чинників, які підвищують привабливість туристичної дестинації методами кейс-стаді, бенчмаркінгу, аналізу трендів у туризмі, напівструктуроване опитування, метод Delphi. Основні процедури передбачають: дослідження тенденцій розвитку туризму; порівняльний аналіз маркетингової практики успішних туристичних дестинацій; опитування експертів щодо потенційних точок зростання привабливості; формування рекомендацій щодо покращення туристичного продукту.

Опитування експертів щодо потенційних точок зростання привабливості доцільно проводити так:

- визначення цільової групи експертів (представники туристичної індустрії, місцевої влади, науковці, аналітики ринку туризму);
- розроблення анкети з відкритими та закритими запитаннями щодо головних аспектів туристичної привабливості;
- індивідуальне опитування експертів для збору незалежних думок;
- узагальнення відповідей і повторний розгляд експертами узагальнених даних для досягнення консенсусу;
- аналіз відповідей, виділення основних трендів і формування рекомендацій;
- візуалізація результатів (діаграми, графіки) для кращого розуміння точок зростання.

5. Інтегральна оцінка привабливості туристичної дестинації виводиться методом мультикритеріального аналізу та експертного оцінювання. Для оцінювання кожного з чинників треба зібрати дані: оцінки туристів (анкетування, інтерв'ювання, опитування); статистичні дані; експертні оцінки професіоналів туристичної галузі. За потреби доцільним також є додаткове експертне опитування для уточнення метрик. Важливо дослідити, як різні чинники взаємодіють між собою. Наприклад, на високий рівень безпеки може позитивно впливати низький рівень злочинності, а високий рівень інфраструктури може залучати туристів, що шукають комфорт. Тому аналіз цих взаємозв'язків допоможе точніше визначити чинники, які найбільше впливають на привабливість дестинації.

Конкурентоспроможність і привабливість туристичної дестинації «завжди пов'язана з процесом оцінювання та комплексним аналізом основи розробки ефективних стратегій, виражених політик, адекватних програм і підбору цілеспрямованих дій з розвитку туризму як одного з провідних

секторів економіки DESTИНАЦІЇ. Оцінка привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ є також вихідним етапом маркетингової діяльності та просування території. Після теоретичного огляду методик оцінювання привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ вибір було зроблено на користь методики інтегральної оцінки потенціалу туристичної DESTИНАЦІЇ методом глибинних інтерв'ю експертів у галузі туризму» [12].

Ми сформували методичний підхід до оцінювання привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ, який містить елементи комплексу маркетингу, що характеризуються певними критеріями. Оцінювання привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ Буковина відбувається на основі кількісних оцінок залучених професійних експертів туристичної сфери, органів місцевого самоврядування та науковців, що спеціалізуються на дослідженні регіонального розвитку та сталого туризму. Метою такого експертного аналізу є здійснення комплексного оцінювання сучасного стану розвитку туристичної DESTИНАЦІЇ, ідентифікація головних детермінант її конкурентоспроможності та привабливості, а також виявлення системних бар'єрів, що обмежують її сталий розвиток. Це дасть змогу сформулювати науково обґрунтовані стратегічні орієнтири, спрямовані на підвищення ефективності управління туристичною DESTИНАЦІЄЮ, оптимізацію її ресурсного потенціалу та інтеграцію до сучасних ринкових умов із урахуванням глобальних тенденцій і регіональних особливостей. Для оцінки привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ сформовано систему критеріїв на основі моделі «7Р» комплексу маркетингу і представлено її в табл. 1.15. Базуючись на розробленій системі критеріїв оцінювання привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ на основі моделі «7Р» комплексу маркетингу, у наступному розділі буде здійснено оцінювання привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ Буковини.

Таблиця 1.15

**Система критеріїв оцінювання привабливості туристичних destinations
на основі моделі «7Р» комплексу маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної destinations	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів	Ваговий коефіцієнт
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
PRODUCT								
1	Унікальність туристичних ресурсів: краєвиди, історичні пам'ятки, культурна спадщина							
2	Різноманітність туристичної інфраструктури							
3	Атмосфера та імідж destinations							
4	Екологічність, сталий розвиток та інклюзивність туристичної пропозиції							
5	Різноманітність туристичного продукту (види туризму, маршрути, програми)							
6	Наявність унікальних фішок та ексклюзивних вражень: фестивалі, події, локальні традиції							
7	Залучення інноваційних інвестиційних проєктів у сфері туризму та індустрії гостинності							
8	Безпека туристів (охорона туристичних об'єктів, поліція, медична допомога)							
PRICE								
1	Вартість «туристичного кошика»							
2	Ціновий імідж destinations							
3	Наявність спеціальних пропозицій: знижки, акції, туристичні пакети							
4	Вартість супутніх послуг (транспорт, зв'язок, інформація)							
5	Вартість додаткових послуг: екскурсії, розваги, сувеніри							
6	Вартість доступу до основних туристичних атракцій							
7	Залежність ціни від сезонності туристичної послуги							
8	Співвідношення ціна-якість							
PLACE								
1	Логістична доступність destinations: наявність авіа-, залізничного, автомобільного сполучення							
2	Місцеві збори та преференції для туристів (пільги, податки та податкові знижки, бонуси, знижки, особливі умови для туристів), наявність карткової системи туристичної destinations							
3	Доступність громадського транспорту та його інтеграція з мобільними застосунками							
4	Організація каналів розподілу							
5	Розвиток внутрішньої логістики destinations: пішохідні зони, навігація, якість шляхового покриття, громадський транспорт, паркування							
6	Рівень співпраці з партнерськими мережами – з місцевими та міжнародними туроператорами, онлайн-платформами та туристичними маркетплейсами							

Продовження табл. 1.15

1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Компактність DESTИНАЦІЇ, локація туристичних об'єктів: відстань між пам'ятками, готелями, ресторанами							
8	Використання чатботів, штучного інтелекту для автоматизації процесів взаємодії з туристами							
PROMOTION								
1	Традиційні комунікаційні канали (реклама, PR, рекламні ролики)							
2	Сайт та соціальні мережі DESTИНАЦІЇ							
3	Використання цифрових технологій: інтерактивні карти, вебсайти, мобільні застосунки, віртуальні тури							
	Наявність національних, регіональних туристичних офісів та інформаційних центрів							
5	Співпраця з інфлюенсерами та медіа: залучення блогерів, журналістів для висвітлення							
6	Участь у міжнародних виставках і заходах, презентація DESTИНАЦІЇ на туристичних ярмарках							
7	Наповнення подієвого календаря							
8	Наявність креативних маркетингових і рекламних кампаній							
PEOPLE								
1	Гостинність місцевого населення: дружелюбність, готовність допомогти							
2	Рівень врахування інтересів місцевих жителів							
3	Взаємодія з волонтерами та громадськими організаціями							
4	Кваліфікація персоналу: рівень обслуговування в готелях, ресторанах, екскурсійних бюро							
5	Підтримка місцевих підприємців і місцевої громади							
6	Мовна доступність: наявність персоналу, який володіє іноземними мовами							
7	Взаємодія з туристами: зворотний зв'язок, врахування побажань							
8	Наявність освітніх установ і науковців, що здійснюють дослідження та готують фахівців у сфері туризму							
PROCESS								
1	Наявність стратегії та плану дій щодо управління туристичною DESTИНАЦІЄЮ							
2	Якість обслуговування в точках контакту (готелі, ресторани, розважальні заклади)							
3	Зручність бронювання: онлайн-платформи, швидкість обробки заявок, варіанти оплати							
4	Узгодженість дій між учасниками туристичного ринку (туроператори, гіді, служби підтримки)							
5	Використання цифрових технологій для підвищення зручності (QR-коди, електронні квитки)							
6	Моніторинг відгуків на TripAdvisor, Google, Booking, швидкість вирішення проблем, реакція на скарги та запити туристів							

Продовження табл. 1.15

1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Рівень організації туристичних послуг: логістика, графіки екскурсій, трансфери							
8	Формування післявідвідувального досвіду							
PHYSICAL EVIDENCE								
1	Естетика туристичної інфраструктури та рівень розвитку індустрії гостинності							
2	Брендинг дестинації							
3	Сенсорні складові: зовнішній вигляд жителів, звуки, запахи							
4	Візуальна айдентика дестинації (вивіски, назви вулиць, вказівники, таблички, інформаційні стенди), емоційні атрибути							
5	Стан туристичних об'єктів: реставрація пам'яток, сучасний дизайн готелів							
6	Екологічна відповідальність: використання екологічно чистих матеріалів, сортування сміття							
7	Об'єкти культурної та природної спадщини							
8	Доказова база якості: сертифікати безпеки, екологічні стандарти, відгуки та рейтинги на онлайн-платформах, доступність для людей з інвалідністю							

Джерело: складено автором

Вибір критеріїв для оцінювання елементів комплексу маркетингу туристичної дестинації є важливим у розробленні ефективної стратегії залучення туристів і забезпечення їхнього позитивного досвіду.

Для оцінки елементу Product (Продукт) комплексу маркетингу туристичної дестинації було визначено критерії, що базуються на базових аспектах, які формують конкурентоспроможність і привабливість туристичного напрямку.

1. Унікальність туристичних ресурсів (природні краєвиди, історичні пам'ятки, культурна спадщина) є основою туристичної привабливості, основним фактором, який відрізняє дестинацію від інших. Ці елементи створюють неповторний образ місця, яке може привертати увагу як національних, так і міжнародних туристів. Вони сприяють розвитку різноманітних видів туризму та формують глибокий емоційний зв'язок з дестинацією.

2. Наявність розвинутої та якісної інфраструктури (готелі, ресторани, транспорт, медичні послуги, зручні транспортні маршрути та інформаційні центри тощо) є важливими для комфортного перебування туристів. Вони

роблять DESTИНАЦІЮ доступною, їхня наявність чи відсутність впливають на загальне враження від DESTИНАЦІЇ. Недоліки інфраструктури можуть знизити привабливість DESTИНАЦІЇ.

3. Атмосфера DESTИНАЦІЇ, її імідж і репутація мають вирішальне значення для ухвалення рішення про поїздку. Крім фізичних характеристик, велике значення мають соціальні, культурні та психологічні фактори, які формують уявлення туристів про певне місце.

4. Екологічна стійкість та інклюзивність туристичної пропозиції стають важливими критеріями для вибору DESTИНАЦІЇ туристами, орієнтованими на принципи сталого розвитку. Такий підхід передбачає збереження природних ресурсів і культурної спадщини, а також забезпечує доступність для всіх категорій туристів, незалежно від їхніх особливостей.

5. Різноманітність і багатоваріантність туристичного продукту (різні види туризму, маршрути та програми) дає змогу залучати різні цільові групи, збільшуючи кількість відвідувачів. Це можуть бути родини, молодь, літні люди, любителі історії, активного відпочинку, гастрономії тощо.

6. Наявність унікальних фішок та ексклюзивних вражень (спеціальні заходи, фестивалі, унікальні локальні традиції) створює відмінність і неповторність DESTИНАЦІЇ, формує особливі спогади й емоційний зв'язок, мотивує до повторних відвідувань. Окрім того, згадані події сприяють культурному обміну з іншими країнами / регіонами, поповненню бюджету, впізнаваності бренду DESTИНАЦІЇ.

7. Інвестиції в інноваційні проєкти у сфері туризму та індустрії гостинності допомагають покращити економічну ситуацію, створюють нові робочі місця, підтримують розвиток місцевого бізнесу, а також забезпечують високу якість обслуговування та комфорту для туристів.

8. Безпека туристів є одним з найважливіших аспектів для забезпечення позитивного досвіду від поїздки. Високий рівень безпеки гарантує туристам комфортне перебування, знижує ризики нещасних випадків і конфліктів. Окрім того, наявність належних заходів охорони та системи інформування,

туристичної поліції та медичної допомоги є гарантією того, що туристи почуватимуться спокійно й захищено.

Вибір критеріїв для оцінки елемента Price (Ціна) комплексу маркетингу туристичної дестинації не є випадковим. Вартість туристичних послуг безпосередньо пов'язана з доступністю дестинації для різних категорій туристів, її конкурентоспроможністю на ринку та загальним враженням від подорожі. Нижче наведено обґрунтування вибору критеріїв для оцінки цінової політики туристичної дестинації.

1. «Туристичний кошик» містить основні витрати туриста під час подорожі: проживання, харчування, транспорт, входні квитки до атракцій тощо. Вартість «туристичного кошика» є індикатором економічної доступності дестинації, що впливає на її привабливість проти інших регіонів. Дослідження показують, що туристи часто обирають дестинації з оптимальним співвідношенням витрат та отриманих вражень.

2. Ціновий імідж дестинації відображає сприйняття туристами вартості послуг у контексті їхньої якості, бренду та репутації дестинації. Дестинація може позиціонуватися як елітна, доступна або бюджетна, що впливає на її цільову аудиторію. Ціновий імідж формується через маркетингові комунікації, відгуки туристів та реальну вартість послуг. Він є важливим фактором для формування довіри й лояльності туристів.

3. Спеціальні пропозиції (знижки, акції, туристичні пакети) є ефективним інструментом стимулювання попиту, що підтверджено дослідженнями поведінки споживачів у туризмі [40]. Вони також сприяють збільшенню тривалості перебування туристів та їхніх витрат, потворному відвідуванню, допомагають залучити туристів у періоди низького попиту (наприклад, поза сезоном) та підвищити конкурентоспроможність дестинації.

4. Супутні послуги (транспорт, зв'язок, інформація) є обов'язковою частиною туристичного досвіду. Доступність та якість супутніх послуг впливають на задоволеність туристів і їхню готовність рекомендувати дестинацію іншим. Висока вартість транспорту чи зв'язку може знизити загальну привабливість дестинації.

5. Вартість додаткових послуг: екскурсії, розваги, сувеніри. Додаткові послуги формують унікальний досвід туриста та впливають на загальну вартість подорожі. Оцінювання вартості таких послуг допомагає краще зрозуміти, наскільки привабливою є сама дестинація для різних типів туристів.

6. Вартість доступу до основних туристичних атракцій, можливість відвідати основні пам'ятки без зайвих фінансових витрат впливають на загальну оцінку дестинації туристами та їхню готовність повернутися. Високі ціни на квитки до популярних атракцій можуть відлякати частину туристів, тому важливо знайти баланс між ціною і доступністю таких об'єктів для широкої аудиторії.

7. Залежність ціни від сезонності туристичної послуги є характерною рисою туристичного ринку та чинником цінової політики. Врахування цього фактора допомагає дестинаціям гнучко реагувати на ринкові зміни, максимізувати доходи та мінімізувати втрати, пропонуючи різні варіанти ціноутворення залежно від пори року. Ефективним інструментом управління попитом у сфері туризму є динамічне ціноутворення, засноване на сезонності, кількості запитів і рівня продажів.

8. Співвідношення ціни та якості є головним критерієм вибору дестинації для більшості туристів, особливо в умовах високої конкуренції. Високі ціни в дестинації, які не відповідають рівню наданих послуг, можуть негативно позначитися на репутації місця. Тому правильне співвідношення ціни та якості – це запорука тривалого успіху й привабливості дестинації.

Для елемента Place (Місце) у комплексі маркетингу туристичної дестинації було обрано критерії, пов'язані з доступністю, логістикою та розподілом туристичних послуг. Вибір критеріїв для оцінювання цього елемента базується на потребі забезпечення зручності, комфорту та ефективності пересування туристів, що є головним у формуванні позитивного враження від дестинації. До таких критеріїв належать:

1. Логістична доступність дестинації. Наявність авіа-, залізничного та автомобільного сполучення є критично важливим для формування

ефективної транспортної мережі, що забезпечує легкість і швидкість пересування туристів та допомагає забезпечити гнучкість маршруту і задоволення потреб туристів з різними вимогами до комфорту та вартості подорожі. Дослідження показують, що DESTINACIЇ з розвинутою транспортною інфраструктурою мають вищий рівень туристичного потоку. Наприклад, наявність міжнародного аеропорту збільшує кількість іноземних туристів на 20-30 %.

2. Місцеві збори та преференції для туристів. Туристичні пільги, податкові знижки, бонуси та спеціальні умови для гостей є вагомим стимулом для вибору певної DESTINACIЇ. Вони сприяють підвищенню привабливості місця та забезпечують економічні вигоди для туристів. Карткова система туристичної DESTINACIЇ допомагає централізувати всі послуги для зручності туриста, а також дає змогу розширити спектр доступних бонусів, знижок і пропозицій.

3. Доступність громадського транспорту та інтеграція з мобільними додатками допомагає туристам без проблем знаходити найзручніші маршрути, отримувати актуальну інформацію про рух транспорту та планувати свій час. Такі технології знижують рівень стресу в подорожах і підвищують рівень задоволення від перебування в DESTINACIЇ.

4. Організація каналів розподілу є важливою умовою для задоволення потреб сучасного туриста. Інтеграція різних каналів з фізичними туристичними агентствами та онлайн-сервісами, створює багатоканальну стратегію продажу, що забезпечує більшу охопленість ринку та дає змогу туристам отримати інформацію та забронювати послуги зручним для них способом.

5. Розвиток внутрішньої логістики DESTINACIЇ, такі як пішохідні зони, навігація, якість шляхового покриття та паркування визначають зручність пересування по DESTINACIЇ, підвищують рівень комфорту туристів і стимулюють їх проводити більше часу на території, а також позитивно впливає на сприйняття інфраструктури DESTINACIЇ.

6. Рівень співпраці з партнерськими мережами. Місцеві та міжнародні туроператори, онлайн-платформи, туристичні маркетплейси необхідні для розвитку інфраструктури туристичної дестинації. Це дає змогу створювати широку мережу послуг і пропозицій, що охоплюють різні потреби туристів, та забезпечує інтеграцію дестинації в глобальні туристичні тенденції.

7. Компактність дестинації та локація туристичних об'єктів, яка характеризується відстанню між основними пам'ятками, готелями, ресторанами та іншими об'єктами туристичної інфраструктури детермінує наскільки зручно туристам орієнтуватися в просторі. Компактні дестинації з добре розташованими об'єктами дають змогу зменшити витрати часу на пересування і підвищити ефективність використання туристами своїх ресурсів під час відпочинку.

8. Використання чатботів і штучного інтелекту для автоматизації процесів взаємодії з туристами сприяє автоматизації обслуговування туристів, що знижує навантаження на персонал, і підвищенню швидкості та якості взаємодії. Чатботи, наприклад, можуть консультувати туристів, пропонувати актуальні тури, обробляти запити та забезпечувати клієнтську підтримку в реальному часі.

Ефективне просування (Promotion) туристичної дестинації є основним фактором її конкурентоспроможності та популярності. Вибір критеріїв цієї групи ґрунтується на сучасних тенденціях у маркетингу, а також на специфіці туристичної індустрії.

1. Використання традиційних комунікаційних каналів (реклама, PR, рекламні ролики) сприяє залученню широкої аудиторії, зокрема представників старших вікових груп, які віддають перевагу телебаченню, друкованим медіа та радіо. Такі засоби комунікації підвищують впізнаваність туристичної дестинації, формують її позитивний імідж і розвивають довіру потенційних відвідувачів. Поєднання традиційних і цифрових методів підсилює ефективність маркетингових заходів, що підтверджують результати галузевих досліджень [246].

2. Офіційний сайт і соціальні мережі туристичної дестинації є основними цифровими інструментами, які забезпечують постійний інформаційний супровід, поширення візуального контенту та взаємодію з цільовою аудиторією. Висока якість вебресурсів, їх системне адміністрування, інтуїтивний інтерфейс, мультимовність та актуальність контенту безпосередньо впливають на ухвалення потенційними туристами своїх рішень.

3. Цифрові технології (інтерактивні карти, вебсайти, мобільні застосунки, віртуальні тури) підвищують рівень доступності інформації, спрощують планування подорожей і покращують загальний досвід туриста. Зокрема, інтерактивні карти сприяють ефективній навігації, мобільні застосунки забезпечують комфортність і безпеку в незнайомому середовищі, а віртуальні тури уможливають попереднє ознайомлення з місцевістю та її туристичними об'єктами.

4. Національні, регіональні туристичні офіси та інформаційні центри виконують функцію безпосереднього контакту з туристами, надаючи довідкову інформацію, розповсюджуючи друковані матеріали (карти, брошури), а також пропонуючи сувенірну продукцію. Окрім цього, вони реалізують маркетингові ініціативи та стратегічні заходи, спрямовані на підвищення популярності дестинації на міжнародному ринку.

5. Співпраця з інфлюенсерами, блогерами та журналістами формує довіру до туристичної дестинації завдяки персоналізованому контенту. Репортажі, відгуки, огляди, інтерв'ю та рекомендації відомих представників медіа та соціальних платформ розширюють охоплення аудиторії, сприяють зростанню впізнаваності локації й можуть впливати на ухвалення рішень щодо подорожі.

6. Участь у міжнародних виставках і заходах, туристичних ярмарках є ефективним інструментом для просування дестинації на глобальному ринку. Завдяки цьому можна презентувати дестинацію професіоналам галузі та залучати нових партнерів, налагодити ділові контакти з туроператорами та агентствами, а це сприяє збільшенню туристичного потоку.

7. Формування подієвого календаря є одним із головних інструментів стимулювання туристичного попиту. Організація унікальних культурних, спортивних і розважальних заходів створює додаткові мотиваційні фактори для відвідувачів, сприяє згладженню сезонних коливань і формує позитивний імідж дестинації. Особливе значення мають міжнародні події, унікальні події, мегаподії, які можуть привернути увагу іноземних туристів і зміцнити позиції регіону на світовій туристичній арені.

8. Креативні маркетингові та рекламні кампанії допомагають виділити дестинацію серед конкурентів завдяки застосуванню інноваційних підходів. Використання емоційно насиченого контенту, нестандартних рекламних рішень та інтеграція сучасних технологій сприяють залученню уваги аудиторії та підвищують рівень впізнаваності бренду дестинації.

Ці критерії охоплюють як традиційні, так і сучасні маркетингові інструменти, що забезпечує комплексний підхід до підвищення привабливості туристичної дестинації.

Оцінювання привабливості туристичної дестинації за елементом People (Персонал) є важливим аспектом аналізу, оскільки саме люди – місцеві жителі, працівники індустрії гостинності, волонтери та науковці – формують унікальну атмосферу місця, впливають на рівень задоволеності туристів і сприяють сталому розвитку туризму. Обрані критерії допомагають комплексно оцінити людський фактор у туристичному секторі та його значення для успіху дестинації, зокрема:

1. Гостинність місцевого населення (дружелюбність і готовність допомогти) є запорукою позитивного досвіду туристів. Взаємодія з привітними та відкритими людьми створює комфортну атмосферу, сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації та підвищує ймовірність повторного візиту.

2. Рівень врахування інтересів місцевих жителів важливий для забезпечення гармонійного співіснування туризму та громади. Надмірний потік туристів без урахування потреб мешканців може спричинити соціальне

напруження, тоді як баланс між комфортом місцевих жителів і розвитком туристичної сфери допомагає уникнути конфліктів і сприяє довгостроковій привабливості DESTINATION.

3. Взаємодія з волонтерами та громадськими організаціями відіграє значну роль у підтримці туристичних ініціатив, екологічних проєктів і соціальної відповідальності бізнесу. Волонтерські програми можуть сприяти розвитку екотуризму, культурних подій і заходів зі збереження спадщини.

4. Кваліфікація персоналу є критично важливим фактором, адже рівень обслуговування в готелях, ресторанах, екскурсійних бюро безпосередньо впливає на задоволеність туристів. Професійність, компетентність і привітність персоналу визначають рівень якості послуг і конкурентоспроможність DESTINATION на міжнародному ринку.

5. Підтримка місцевих підприємців і громади сприяє збереженню автентичності регіону та розвитку локальної економіки. Залучення місцевих виробників продуктів, ремісників, репрезентантів культурних особливостей у туристичні пропозиції дає змогу розвивати сталий туризм і зберігати унікальний колорит місцевості.

6. Мовна доступність, зокрема наявність персоналу, який володіє іноземними мовами, значно покращує досвід іноземних туристів, полегшує комунікацію та підвищує загальний рівень комфорту під час подорожі. Це особливо важливо для популярних міжнародних туристичних центрів, які прагнуть залучати гостей з різних країн.

7. Взаємодія з туристами, що передбачає зворотний зв'язок та врахування побажань, дає змогу адаптувати туристичні послуги до очікувань відвідувачів. Відкритість до відгуків і готовність удосконалювати сервіси підвищують рівень довіри й формують позитивний імідж DESTINATION.

8. Наявність освітніх установ і науковців, що здійснюють дослідження та готують фахівців у сфері туризму, є важливим чинником професійного розвитку індустрії. DESTINATION, де активно ведуть дослідження та готують кадри, мають вищий рівень туристичних послуг, ефективні стратегії управління туристичним сектором і довгострокові конкурентні переваги.

Оцінка елементу Process (Процес) моделі «7Р» туристичній дестинації для аналізу її привабливості дає змогу обґрунтувати злагожденість та ефективність процесів, від яких залежить комфорт туристів, їхнє враження від подорожі та ймовірність повторного візиту. Представлені нижче критерії допомагають комплексно оцінити рівень організації туристичних послуг та управління дестинацією, а також виявити, як це впливає на загальний досвід туристів.

1. Наявність стратегії та плану дій щодо управління туристичною дестинацією є основою сталого розвитку регіону, що забезпечує ефективну координацію між державними установами, бізнесом і громадою, сприяє розвитку інфраструктури та впровадженню інноваційних рішень. Чітко визначена стратегія допомагає уникнути хаотичного розвитку, перевантаження популярних місць та інших негативних наслідків неконтрольованого туризму.

2. Якість обслуговування в точках контакту (готелі, ресторани, розважальні заклади), високий рівень сервісу, чистота, професійність персоналу безпосередньо впливають на враження туристів, створюють позитивний імідж дестинації та сприяють формуванню лояльності гостей.

3. Зручність бронювання є важливим фактором, оскільки сучасні туристи очікують швидкого та безперешкодного доступу до послуг. Онлайн-платформи, оперативна обробка заявок, гнучкі варіанти оплати та інтуїтивно зрозумілий процес бронювання сприяють тому, що туристи обирають саме цю дестинацію.

4. Узгодженість дій між учасниками туристичного ринку (туроператори, гіді, служби підтримки) гарантує безперебійну роботу всіх елементів туристичної системи. Взаємодія між компаніями, які надають різні послуги, дає змогу уникнути затримок, помилок у бронюванні та інших незручностей для туристів.

5. Використання цифрових технологій (QR-коди, електронні квитки, мобільні застосунки) підвищують рівень комфорту та пришвидшують отримання туристичних послуг. Сучасний мандрівник цінує автоматизовані

рішення, що допомагають швидко знаходити інформацію, купувати квитки або бронювати тури без потреби витрачати час на черги.

6. Моніторинг відгуків на TripAdvisor, Google, Booking та швидкість реагування на скарги є головними показниками якості управління дестинацією. Оперативне розв'язання проблем, аналіз зворотного зв'язку та покращення на основі відгуків туристів уможлиблюють постійне вдосконалення якості послуг і підтримання високого рівня задоволеності гостей.

7. Рівень організації туристичних послуг, разом із логістикою, графіками екскурсій і трансферів, впливає на загальну зручність пересування туристів у дестинації. Чітко сплановані маршрути, зручні графіки, мінімальні затримки та ефективний транспортний зв'язок створюють комфортне середовище для відвідувачів.

8. Формування післявідвідувального досвіду також є важливим етапом у залученні повторних візитів туристів. Взаємодія з гостями після їхнього візиту, персоналізовані пропозиції, запрошення на нові заходи та змога залишити відгук допомагають підтримувати інтерес до дестинації та формувати позитивний імідж.

Для аналізу привабливості туристичних дестинацій за елементом комплексу маркетингу Physical Evidence (Фізичне середовище) були обрані критерії, які формують перше враження та впливають на загальний досвід туристів. Обрані критерії дають змогу оцінити, наскільки дестинація відповідає сучасним стандартам гостинності, забезпечує комфорт і справляє незабутнє враження на відвідувачів.

1. Естетика туристичної інфраструктури та рівень розвитку індустрії гостинності дестинації (готельні комплекси, курорти, хостели, Airbnb, ресторани, кафе, бари, СПА-центри, wellness-комплекси тощо). Естетика, стан, сталість туристичної інфраструктури та закладів індустрії гостинності є визначальними для формування вражень туристів, оскільки стосуються всіх фізичних аспектів, які вони бачать, відчувають і використовують під час подорожі.

2. Брендинг дестинації визначає її унікальний імідж, допомагає сформувати асоціації та позиціонує регіон на туристичному ринку. Чітко сформований бренд сприяє запам'ятовуваності місця та створює емоційний зв'язок із туристами.

3. Сенсорні складові, такі як зовнішній вигляд жителів, звуки та запахи, формують атмосферу дестинації на рівні підсвідомого сприйняття. Вони можуть як підсилити позитивний досвід (аромати кави у вузьких вуличках, національна музика, охайний вигляд жителів), так і негативно вплинути на сприйняття дестинації у разі неприємних запахів, шумового забруднення або відсутності гармонії в міському середовищі.

4. Візуальна айдентика дестинації (вивіски, назви вулиць, вказівники, інформаційні стенди) сприяє орієнтації туристів і створює впізнаваний стиль регіону. Чітка та приваблива система візуального оформлення полегшує навігацію, сприяє комфортному пересуванню та посилює загальне враження від місця.

5. Стан туристичних об'єктів (відреставрованість пам'яток і сучасний дизайн готелів) є показником рівня уваги до туристичної сфери. Доглянуті історичні пам'ятки, інноваційні архітектурні рішення та комфортні готелі свідчать про високий рівень туристичного сервісу та повагу до культурної спадщини.

6. Екологічна відповідальність дестинації демонструє її турботу про довкілля та сталий розвиток. Використання екологічно чистих матеріалів, сортування сміття, мінімізація вуглецевого сліду є важливими факторами для сучасних туристів, які дедалі частіше обирають дестинації, що дотримуються принципів сталого туризму.

7. Об'єкти культурної та природної спадщини є важливими точками тяжіння для туристів. Збереження історичних місць, національних парків, музеїв та архітектурних пам'яток формує унікальність дестинації та сприяє її популяризації серед відвідувачів.

8. Доказова база якості, що містить сертифікати безпеки, екологічні стандарти, відгуки та рейтинги на онлайн-платформах, а також доступність для людей з інвалідністю, є важливим підтвердженням високого рівня послуг. Туристи довіряють офіційним сертифікатам і відгукам, що значно впливає на їхнє рішення щодо вибору місця відпочинку.

Запропонований автором набір критеріїв у межах маркетингового комплексу «7Р» для оцінювання привабливості туристичної дестинації спрямований на забезпечення комплексного підходу до її аналізу. Водночас він інтегрує як матеріальні (інфраструктурне забезпечення, цінова політика, туристичні ресурси), так і нематеріальні чинники (атмосфера, естетика, імідж, якість сервісного обслуговування, рівень соціальної взаємодії з місцевими жителями). Фокусування уваги як на врахуванні інтересів споживачів туристичних послуг, так і на потребах локальної спільноти сприяє формуванню стійкої моделі розвитку туристичної дестинації, зміцненню її конкурентних позицій і підвищенню адаптивності до динамічних змін ринкового середовища.

Кожен критерій певного елемента комплексу маркетингу, який формує привабливість туристичної дестинації, має свою вагу, що визначає значущість привабливості критеріїв для дестинації. Оцінку вагомості критеріїв за складниками комплексу маркетингу та їх бальне оцінювання здійснює група експертів туристичних компаній. На основі отриманих оцінок розраховують інтегральний показник, який відображає рівень привабливості туристичної дестинації, узагальнює оцінки за кожним із запропонованих елементів комплексу маркетингу. Застосована методика (у її певній модифікації) базується на наукових підходах, що використовують дослідники кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету для здійснення галузевих і регіональних маркетингових досліджень. Інтегральна оцінка як головний аналітичний інструмент була адаптована та апробована у монографії О. Коломицевої, Л. Васильченко, С. Пепчук для комплексної діагностики ефективності

використання маркетингових комунікацій підприємства [32], у дослідженні О. Сергієнко для оцінювання ринкових позицій аграрних підприємств в умовах конкурентного середовища [64]. Цю методику можна вважати однією з найбільш уніфікованих та адаптивних, що уможливорює її застосування у різних секторальних і територіальних контекстах.

Комплексний показник, за допомогою якого оцінюються окремі елементи комплексу маркетингу за сукупністю критеріїв, що характеризують привабливість туристичної дестинації, пропоновано розраховувати за формулою (1.1):

$$I_k = \sum_{i=1}^n k_i \times \overline{OE}_i, \quad (1.1)$$

де I_k – значення комплексного показника k -го елемента комплексу маркетингу щодо оцінювання привабливості туристичної дестинації; n – кількість критеріїв для комплексного показника k -го елемента комплексу маркетингу; k_i – ваговий коефіцієнт i -го критерію; \overline{OE}_i – середня експертна оцінка в балах i -го критерію (OE_j = від 0 до 10).

Середня оцінка в балах значущості відповідного критерію для туристичної дестинації за певним елементом комплексу маркетингу, яка визначається індивідуальним оцінюванням експертів, обчислюється за формулою (1.2):

$$\overline{OE}_i = \frac{1}{m} \sum_{q=1}^m OE_{qi}, \quad (1.2)$$

де \overline{OE}_i – середня бальна оцінка експертів за i -м критерієм; OE_{qi} – оцінка в балах q -го експерта за i -м критерієм; m – кількість експертних оцінок.

Інтегральний показник оцінювання привабливості туристичної дестинації ($I_{\text{ПТД}}$) пропонуємо визначати за формулою (1.3):

$$I_{\text{ПТД}} = \sqrt[7]{\prod_{k=1}^7 I_k}. \quad (1.3)$$

Отже, враховуючи попередньо визначені критерії оцінювання туристичної дестинації за елементами комплексу маркетингу та значущість їх впливу на формування привабливості туристичної дестинації, інтегральний індекс має формалізований вигляд:

$$I_{\text{ПТД}} = \sqrt[7]{I_{K_{\text{prod}}} \times I_{K_{\text{price}}} \times I_{K_{\text{place}}} \times I_{K_{\text{prom}}} \times I_{K_{\text{people}}} \times I_{K_{\text{proc}}} \times I_{K_{\text{physev}}}}, \quad (1.4)$$

де: $I_{\text{ПТД}}$ – інтегральний індекс оцінювання привабливості туристичної дестинації; $I_{K_{\text{prod}}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу

маркетингу Product; $I_{K_{price}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Price; $I_{K_{place}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Place; $I_{K_{prom}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Promotion; $I_{K_{people}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу People; $I_{K_{proc}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Process; $I_{K_{physev.}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Physical evidence.

Інтерпретація показників оцінювання привабливості туристичних дестинацій відбувається на основі значень інтегральних індексів, що надалі дає змогу сформувати рейтинги туристичних дестинацій. Це допомагає не лише ідентифікувати конкурентні переваги дестинацій, а й розробити стратегічні підходи до покращення туристичної привабливості, адаптуючи пропозицію до змін ринку та вподобань цільової аудиторії. Крім того, моніторинг динаміки рейтингів туристичних дестинацій у довгостроковій перспективі сприяє прогнозуванню тенденцій розвитку туристичного сектору, визначенню потенційних ринків для розширення та удосконаленню туристичних продуктів відповідно до глобальних трендів і вимог споживачів.

З наукового погляду, методичні підходи до оцінювання привабливості туристичних дестинацій сприяють їх систематизації, дають змогу визначати головні фактори впливу та прогнозувати зміни в туристичному попиті. Використання інтегральних індексів, рейтингових методик і моделей життєвого циклу дестинації дає змогу не лише оцінювати поточний стан, а й прогнозувати майбутні тенденції, виявляти потенційні ризики та формувати ефективні стратегії управління. Запропонований методичний підхід уможливорює комплексне оцінювання привабливості туристичної дестинації, допомагає ідентифікувати слабкі та сильні сторони. Він сприяє впровадженню принципів сталого розвитку, дозволяючи контролювати екологічне навантаження, зберігати культурну спадщину та підвищувати рівень інтеграції місцевих громад у туристичну діяльність, а також сформувати рекомендації для покращення конкурентоспроможності дестинації в умовах воєнного стану (рис. 1.19).



Рис. 1.19. Методичний підхід до привабливості оцінювання туристичних дестинацій на основі моделі «7Р» комплексу маркетингу
Джерело: складено автором

Запропонований методичний підхід до мультиетапної оцінки привабливості туристичної дестинації забезпечує можливість комплексного аналізу її сильних і слабких сторін, визначення головних факторів успіху та стратегічного планування розвитку. Розгляд кожної метрики окремо допоможе виявити конкретні аспекти, що потребують удосконалення, тоді як їхній системний взаємозв'язок формує цілісне бачення туристичного потенціалу території. Це посприяє підвищенню її конкурентоспроможності, розширенню туристичних послуг та ефективній адаптації до змін попиту на глобальному ринку.

При написанні першого розділу використано джерела: [6; 7; 10; 12-15; 17; 19; 22-24; 29; 30-32; 34; 40; 46-47; 51; 58; 63-64; 70; 74; 85; 88; 90; 96-97; 99; 101-103; 103; 108; 119; 125; 128; 131; 133; 137; 142-143; 148; 151-154; 157-158; 161; 165; 169; 173; 178-180; 184-187; 190; 192; 199; 201; 203-206; 208; 212-215; 220; 222; 224; 226; 239; 247; 253; 260].

Основні результати наукового дослідження, що отримані в цьому розділі, опубліковані автором у наукових працях [6; 12; 13; 17; 37; 41].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСАХ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

2.1. Аналіз ринку туристичних дестинацій: глобальний і національний аспект

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями аналіз ринку набуває особливої значущості як для міжнародних, так і для національних стратегій розвитку туризму. Комплексний аналіз ринку туристичних дестинацій у глобальному й національному вимірі дає змогу виявити головні закономірності, оцінити рівень конкурентоспроможності регіонів і сформувати ефективні управлінські підходи для сталого розвитку галузі.

За даними статистичного видання UNWTO World Tourism Barometer [269], міжнародний туризм у 2024 році практично досяг допандемійного рівня (99 %), і більшість напрямків перевищили показники 2019 року. За оцінками, «світовий ринок туристичних дестинацій у 2024 році продемонстрував такі результати: зареєстровано 1,4 млрд міжнародних туристів (відвідувачів, які зупинилися на ночівлі), що на 11 % більше, ніж у 2023 році» [269]; надходження від міжнародного туризму «досягли \$1,6 трлн – на $\approx 3\%$ більше, ніж у 2023 році; загальний експортний дохід від туризму (надходження та пасажирські перевезення) оцінюється в рекордні \$1,9 трлн (на 3 % більше, ніж у 2019 році). Очікується, що у 2025 році кількість міжнародних туристів зросте на 3–5 % проти 2024 року. Позитивний прогноз для сектора відображено в останньому Індексі довіри до туризму ООН, який отримав 130 балів за 2025 рік (за шкалою від 0 до 200, де 100 означає аналогічні очікувані результати)» [35; 270]. Результати були зумовлені «відкладеним постпандемійним попитом,

надійними показниками великих вихідних ринків і постійним відновленням напрямків в Азії та Тихоокеанському регіоні» [269]. Однак трансформація споживчих переваг, вплив цифровізації, економічних і глобальних викликів, таких як пандемії, економічні кризи, воєнні конфлікти, визначають нові тренди та змушують країни адаптувати політики у сфері підтримки розвитку туристичних дестинацій.

Український туризм залишається головною та перспективною частиною ринку, що відіграє значну роль у подальшому економічному та культурному розвитку держави. Його потенціал зумовлений унікальною українською культурою та історією, які навіть за сучасних викликів зберігають свою привабливість для туристів з усього світу. Розвиток туристичної галузі можливий як у великих містах, так і в містечках і селах, що вирізняються самобутнім національним колоритом. Окрім цього, Україна приваблює туристів унікальними природними ландшафтами, історико-культурними пам'ятками та рекреаційними зонами, сім із яких внесено до списку культурної спадщини ЮНЕСКО.

Туристична галузь відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку країни, сприяючи наповненню бюджету, створенню робочих місць і стимулюванню суміжних сфер економіки. До повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році туристичний сектор України мав значний потенціал для зростання. За даними досліджень Національної туристичної організації України «Туристичний барометр», «валова додана вартість, що створювалась у галузях туризму за 2021 рік, в Україні становила приблизно 11, 82 % (644,2 млрд грн), а валова додана вартість, що створювалась безпосередньо в туризмі становила 4, 08 % (222,6 млрд грн)» [48]. На кінець 2023 року довоєнними загальне скорочення туристичного сектору становило близько 30 % проти показників довоєнного періоду.

У процесі дослідження туристичної сфери статистичні дані буде використано здебільшого за період до 2022 року, оскільки на момент аналізу офіційні та узагальнені дані за 2023–2024 роки неповні або перебувають на етапі збору та опрацювання. Водночас окремі показники за 2023–2024 роки

доступні з альтернативних джерел (інформація Державної агенції розвитку туризму, або ДАРТ), використовуються для ілюстрації поточних тенденцій та доповнення аналізу. Такий підхід допомагає забезпечити вірогідність дослідження та врахувати можливі зміни у туристичній сфері.

Аналіз туристичних потоків в Україні за період 2015–2022 років продемонстрував значні коливання у в'їзному та виїзному туризмі, зумовлені як внутрішніми економічними та політичними факторами, так і глобальними кризами, разом із пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням Росії у 2022 році. Протягом 2015–2019 років в'їзний потік до України мав тенденцію до поступового зростання з 12,4 млн до 13,7 млн осіб. Найбільший показник в'їзного потоку припадає на 2017–2018 роки, коли кількість туристів сягала 14,3 млн, що пояснюється розвитком туристичної інфраструктури, активним маркетингом українських туристичних локацій і міжнародними заходами, зокрема Євробачення-2017.

Позитивна динаміка в'їзного потоку тривала до кінця 2021 року (42,7 млн), але у 2022 році на фоні повномасштабного вторгнення кількість в'їзних туристів різко зменшилась до 23,1 млн, що пояснюється безпековими ризиками, масовою міграцією населення та воєнними діями на території України. Обсяг в'їзного потоку іноземних громадян в Україну проти довоєнного періоду скоротився вдвічі, а переважна більшість візитів не має туристичного характеру. Серед основних категорій відвідувачів можна виділити офіційні делегації та групи представників міжнародних організацій; журналістів і інших представників медіасфери; іноземних волонтерів та учасників гуманітарних місій.

Динаміка виїзного туризму демонструвала стійке зростання з 2015 по 2019 рр. (з 23,1 млн до 29,3 млн осіб). Це було пов'язано з лібералізацією візового режиму з ЄС у 2017 році, збільшенням доходів населення та популяризацією міжнародного туризму. Різкий спад, близько 60 % виїзного туризму, відбувся у 2020 році. Це зумовили пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, зокрема на подорожі. Найбільші виїзні туристичні потоки – 15,5 млн осіб – спостерігалися у 2022 році. Їх спричинила війна.

Виїзди були пов'язані з масовою хвилею вимушеної міграції українців до Європи та інших країн світу (рис. 2.1).

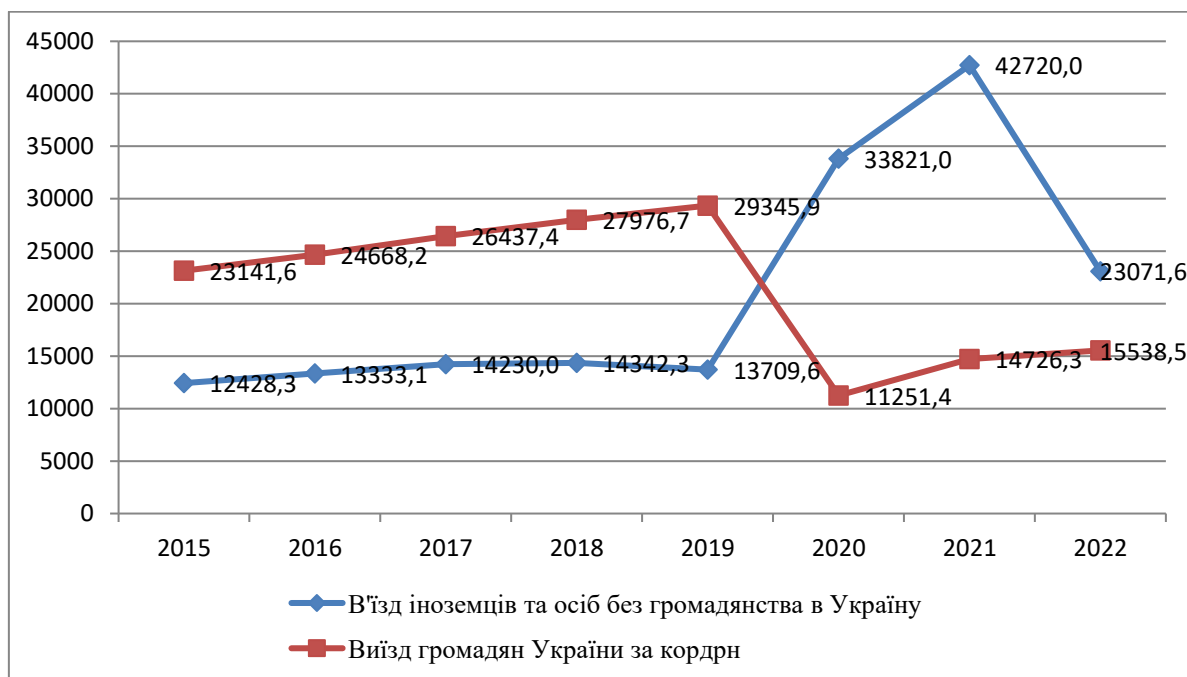


Рис. 2.1. Туристичні потоки в Україні за 2015–2022 рр.

Джерело: [48]

Повномасштабне вторгнення в Україну суттєво вплинуло як на внутрішній туристичний ринок, так і на загальну ситуацію в європейському туристичному секторі. Воєнні дії спричинили подальше зростання цін на пальне та логістичні послуги, які і так уже вже були на високому рівні, а також викликали погіршення економічних і соціальних настроїв серед населення Європи. Унаслідок цього в перші місяці воєнного конфлікту спостерігалися значні труднощі у сфері туризму та подорожей у країнах Східної Європи. За дослідженнями Всесвітньої туристичної організації, зафіксовано порушення міжнародного сполучення та зменшення кількості авіарейсів через війну в Україні в таких країнах, як Чехія – на 35 %, Латвія – на 38 %, Фінляндія – на 36 %; Словенія – на 42 %; Молдова – на 69 % [2].

Аналіз динаміки основних показників діяльності акторів туристичного ринку України за останніми доступними статистичними даними 2018–2022 рр. продемонстрував, що діяльність туристичних агентств та операторів зазнала значних потрясінь, зумовлених як пандемією COVID-19, так і воєнними діями в Україні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності туристичних агентств і туристичних операторів за 2018–2022 рр.

	Абсолютні показники діяльності за роками					Темпи зміни показників за роками, %				
	2018	2019	2020	2021	2022	2019 /2018	2020 /2019	2021 /2020	2022 /2021	2022 /2018
Діяльність туристичних агентств										
Кількість суб'єктів господарювання	8144	8990	8740	8751	6761	10,4	-2,8	0,1	-22,7	-17,0
з них:										
юридичних осіб, од	1963	2047	2006	1858	1001	4,3	-2,0	-7,4	-46,1	-49,0
ФОП, осіб	6181	6943	6734	6893	5760	12,3	-3,0	2,4	-16,4	-6,8
Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання	13300	15569	12381	13074	8851	17,1	-20,4	5,6	-32,3	-33,5
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), тис. грн	3720241,8	4528443,2	2564732,8	4951476,0	1014729,0	21,7	-43,4	93,1	-79,5	-72,7
Чистий прибуток (збиток) підприємств, тис. грн	57990,9	121448,5	-58123,4	161712,3	-72821,1	63457,6	-179572	219835,7	-234533	-130812
Сплата податкових платежів, тис. грн	22530,5	280982,8	183052,7	279328,0	204795,2	24,7	-34,9	52,6	-26,7	-9,1
Діяльність туристичних операторів										
Кількість суб'єктів господарювання	1218	1261	1198	1141	716	3,5	-5,0	-4,8	-37,2	-41,2
з них:										
юридичних осіб, од	1125	1160	1107	1041	630	3,1	-4,6	-6,0	-39,5	-44,0
ФОП, осіб	93	101	91	100	86	8,6	-9,9	9,9	-14,0	-7,5
Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання	4788	6393	4856	4431	3185	32,9	-23,9	-8,1	-27,8	-32,9
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), тис. грн	7058057,4	9773640,8	4667828,9	10990803,3	2715583,4	38,5	-52,2	135,5	-84,3	-75,6
Чистий прибуток (збиток) підприємств, тис. грн	-59949,6	-29345,2	-1017587,9	458106,5	-270080,4	30604,4	-988243	1475694	-728187	-210131
Сплата податкових платежів, тис. грн	271858,4	346900,0	194962,5	172808,8	75041,55	27,6	-43,8	148,8	-40,4	-36,4

*За показником «Чистий прибуток» – розраховано абсолютне відхилення за роками

Джерело: складено автором за:[3]

Загальна кількість туристичних агентств у 2022 році зменшилася на 17 %; туристичних операторів – на 41,2 % проти 2018 року, а проти 2021 року на 22,7 % і 37,2 % відповідно. Відбулося зниження чисельності зайнятих працівників за обома напрямками (туристичних агентств і туристичних операторів) більш ніж на 30 %, що свідчить про масове скорочення персоналу через зниження попиту на послуги агентств і туроператорів. Це призвело до зменшення обсягу реалізованих послуг і чистого прибутку. Після короткострокового відновлення у 2021 році ринок знову опинився в стані кризи у 2022 році. Однак збереження частини малого бізнесу (ФОПів) свідчить про адаптаційний потенціал галузі. Подальший розвиток ринку буде залежати від загальної стабілізації ситуації, скасування воєнного стану, відновлення транспортної й туристичної інфраструктури, а також підтримки держави та міжнародних партнерів.

У період дії воєнного стану в Україні туристична галузь зазнала суттєвих матеріальних втрат, які, за попередніми оцінками, перевищують \$193 млрд (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Оцінка збитків туристичного сектору від війни в Україні
на початок 2023 р.**

Види збитків за категоріями	Сума збитків, \$ млн
Вартість невідкладених заходів, охорони, документації	387,84
Збитки від воєнних ушкоджень	535,17
Серед них:	
будівлі та споруди, визначені як культурні та соціальні цінності, демонтаж їхніх сховищ	372,22
будівлі та споруди, визначені як культурні та соціальні цінності, кліренс їхніх складів	204,51
демонтаж зруйнованих об'єктів туризму	2,96
розчищення завалів зруйнованих туристичних об'єктів	0,39
часткові пошкодження туристичних об'єктів	0,08
Втрати доходів, серед них:	
через закриття готелів	2,239
внаслідок закриття або недоступності культурних цінностей	438,24
втрата доходів туристичних операторів та туристичних агентств	497,27
через збій або припинення виробництва продукту культурних і креативних індустрій	13000,39
втрата прибутку медіа	2230,66
Всього	19358,56

Джерело: складено автором за [219; 257]

Воєнна агресія спричинила закриття культурних і релігійних об'єктів (театрів, музеїв, бібліотек, архівів, центрів культури та відпочинку, церков, костелів, монастирів), що не лише порушило їхнє функціонування, а й спричинило значні економічні збитки. Це призвело до втрати доходів як безпосередньо цими установами, так і суміжними секторами економіки, оскільки зазначені туристичні локації були закриті або стали недоступними. Суттєве зменшення доходів у туристичному секторі також зумовлене зупинкою виробництва супутніх товарів у сфері креативних індустрій, зниженням фінансових надходжень у медіа та рекламному сегментах, а також прямими втратами туристичних агентств і туроператорів. Негативний вплив війни позначився на доходах представників креативної індустрії та сфери культури, разом із організаторами екскурсій, виробниками і продавцями сувенірної продукції, майстрами народного мистецтва, вуличними артистами, спортивними організаторами та іншими фахівцями, чия діяльність безпосередньо залежить від стабільного розвитку туристичного ринку.

За дослідженнями Міністерства культури та інформаційної політики України, «об'єкти культурної інфраструктури зазнали пошкоджень і руйнувань на території 262 територіальних громад (17,8 % загальної кількості територіальних громад України). Зокрема, у Донецькій (82 %), Сумській (53 %), Харківській (52 %), Чернігівській (46 %), Херсонській (43 %), Луганській (42 %), Миколаївській (42 %), Запорізькій (36 %), Київській (26 %), Дніпропетровській (19 %), Житомирській (12 %), Одеській (8 %), Хмельницькій (8 %), Черкаській (5 %), Львівській (4 %), Вінницькій (3 %), Закарпатській (2 %), Полтавській (2 %) областях та місті Києві» [82].

Протягом трьох років війни спостерігалось загальне зниження кількості суб'єктів господарювання у туристичній сфері та індустрії гостинності. Найбільше зменшення кількості суб'єктів господарювання зафіксовано серед юридичних осіб – на 32,6 % (рис. 2.2). Налагодження стійкого внутрішнього туристичного потоку, організація трансферів до аеропортів Польщі, Румунії та Молдови стимулювали зростання кількості платників податків у туристичній сфері у 2024 році на 7,1 %.

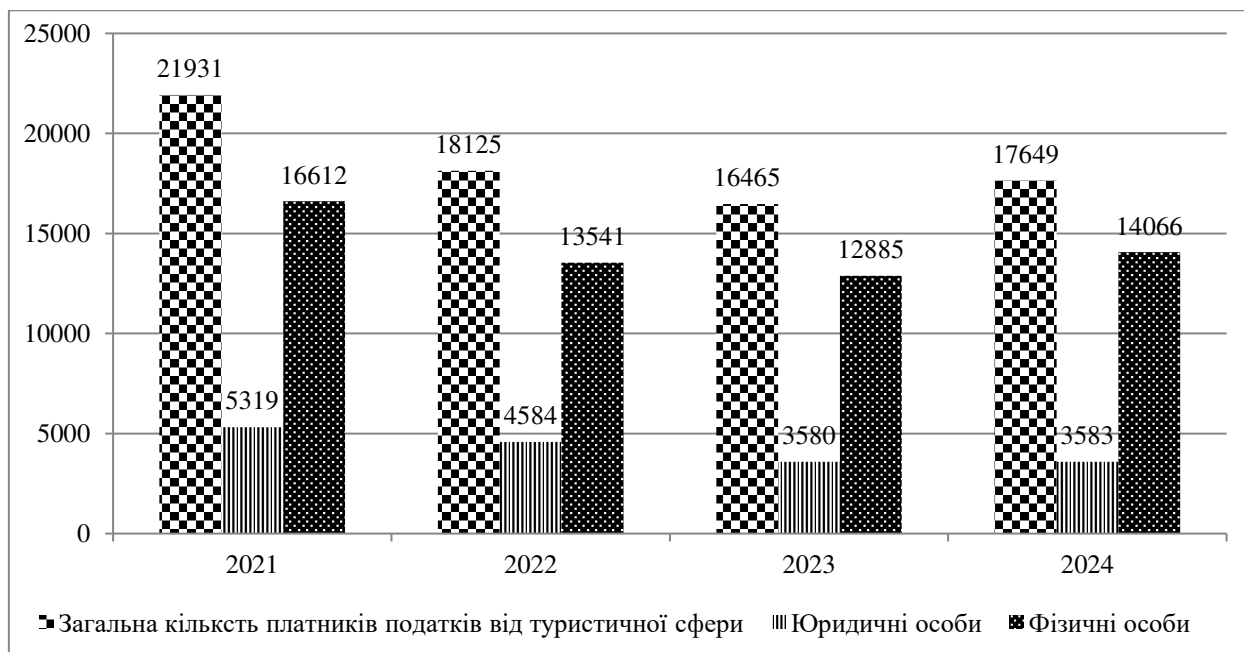


Рис. 2.2. Кількість платників податків індустрії гостинності за 2021–2024 рр.
Джерело: складено автором на основі [75]

Згідно з оцінками експертів, сукупні втрати глобальної економіки у сфері туризму, спричинені війною в Україні, становлять близько \$14 млрд. Водночас на національному рівні у 2022 році відбулося суттєве зменшення надходжень до державного бюджету – більш ніж на 30 % проти довоєнних показників. Найбільше зниження податкових надходжень відбулося в таких категоріях організацій: туристичні бази, дитячі табори, кемпінги – на 57 %; туристичні агентства – на 27 %; туристичні оператори – на 35 %. Позитивні результати діяльності (+46 %) показали тільки пансіонати та гуртожитки, які переорієнтували свою діяльність на забезпечення тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб, змушених залишити місце постійного проживання внаслідок активних бойових дій [2].

У 2023–2024 році податкові надходження від туризму та індустрії гостинності України почали зростати і у 2024 році перевищили довоєнні показники. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, за 2024 рік до державного бюджету «надійшло 2938 млн грн від туристичної сфери та індустрії гостинності, що на 43,3 % перевищує показник аналогічного періоду 2023 року (2049 млн грн) та на 31 % показник довоєнного 2021 року (2232 млн грн)» [75] (рис. 2.3).

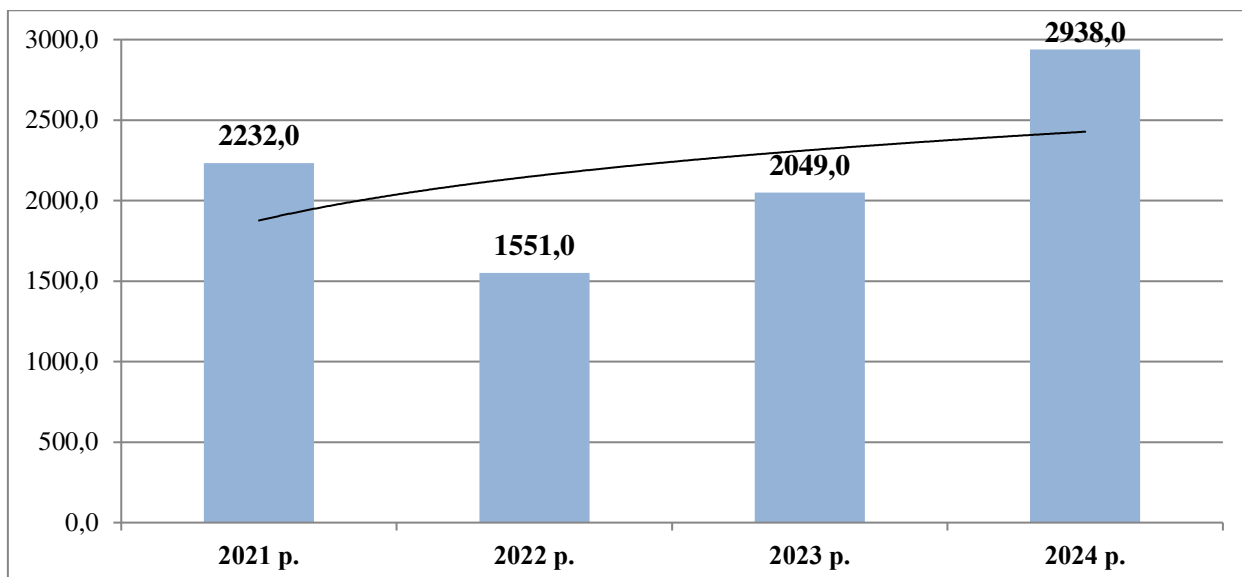


Рис. 2.3. Податкові надходження до державного бюджету за 2021–2024 рр.
від суб'єктів туристичної сфери та індустрії гостинності
Джерело: складено автором на основі [75]

Структура податкових надходжень за вкладом учасників запропонована на рис. 2.4.

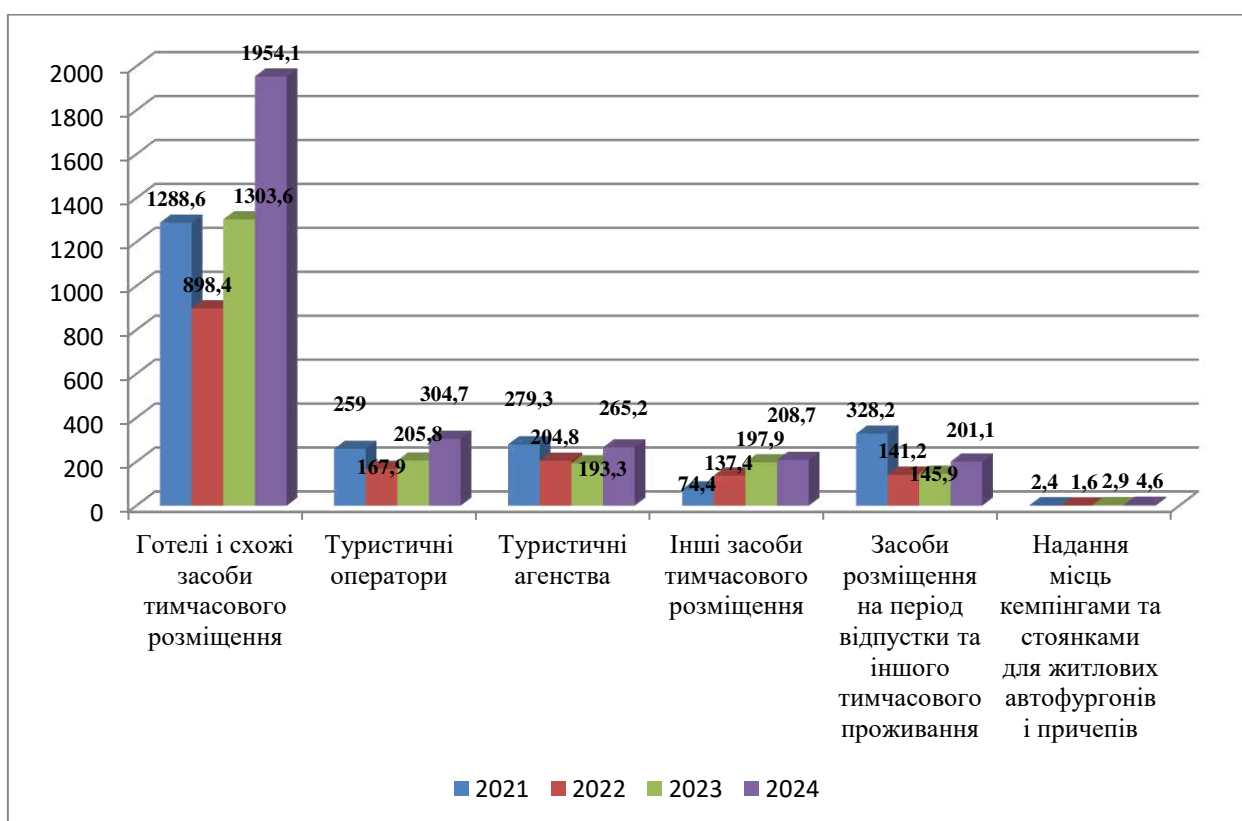


Рис. 2.4. Податкові надходження, що забезпечують різні галузі
Джерело: складено автором на основі [75]

Основну частину надходжень у 2024 р. до державного бюджету забезпечили «готелі (66,5 %), які сплатили 1954,1 млн грн, що на 49,5 % більше за аналогічний показник 2023 року і на 52 % більше проти такого

самого періоду 2021 року (1289 млн грн). Податкові надходження від туристичних операторів також значно зросли: у 2024 році вони становили 304,7 млн грн, що в 1,5 раза більше, ніж за аналогічний період минулого року (205,8 млн грн)» [75].

Певною мірою зростання податкових надходжень можна пояснити підвищенням цін на туристичну пропозицію, однак важливість туризму та індустрії гостинності у забезпеченні зайнятості, отриманні доходів, сприянні регіональному розвитку та підтримці місцевих громад зумовили відновлення діяльності акторів вітчизняного туристичного ринку та активність туристичних дестинацій в напрямі залучення внутрішніх туристів. Пожвавлення туристичної діяльності у 2024 році та зростання попиту на пропозицію вітчизняних туристичних дестинацій стало результатом сукупності економічних, соціальних, поведінкових і психологічних чинників:

- внутрішній туризм адаптувався до нових умов: через обмежені можливості виїзду за кордон багато українців обирають подорожі всередині країни, підтримуючи локальні туристичні напрямки. Це сприяє розвитку регіональних туристичних дестинацій навіть в умовах війни;
- безпекові чинники. Відносно спокійні регіони України (Карпати, Закарпаття, Львівщина, Буковина, частина центральних і західних областей) є привабливими для туристів, що забезпечує економічну активність у цих дестинаціях;
- посилився попит на волонтерський і військово-патріотичний туризм: багато людей відвідують меморіальні комплекси, волонтерські центри, що формує новий формат туризму в умовах війни;
- відродження культурно-пізнавального туризму – екскурсії до історичних місць, відвідування музеїв, концерти та інші події стали частиною підтримки національної ідентичності та економічного розвитку дестинацій;
- розроблені нові формати подорожей у межах внутрішніх туристичних дестинацій – короткотривалі екскурсії, еко- та історичний туризм,

цифрові подорожі, а також спеціалізовані програми відпочинку / реабілітації для військових, волонтерів і переселенців;

- міграційні чинники – значна частина населення перемістилася з прифронтових територій, що створило підвищений попит на житло, готелі, транспортні послуги та екскурсійні програми. Паралельно багато туристичних підприємств, що раніше працювали в небезпечних зонах, здійснили релокацію у відносно безпечні регіони і продовжили свою діяльність;
- психологічні чинники зумовлюють зростання попиту населення на подорожі як можливість емоційного та психологічного відновлення після тривалого стресу та напруженості. Туристичні поїздки, навіть у спрощеному форматі, стали одним зі способів адаптації до складних реалій воєнного часу.

Маркетинг пропонує безліч інструментів для стимулювання внутрішнього туризму та відновлення інтересу до України міжнародних туристів. У табл. 2.3 ми відібрали маркетингові ініціативи, реалізовані ДАРТ (Державною агенцією розвитку туризму), які сприяють просуванню туристичних дестинацій України внутрішнім і зовнішнім цільовим аудиторіям.

Таблиця 2.3

**Маркетингові активності та маркетингові ініціативи ДАРТ
за напрямками та цільовими аудиторіями**

Напрямок	Маркетингові активності та маркетингові ініціативи	Цільові аудиторії	
		Внутрішні	Зовнішні
1	2	3	4
Маркетингові дослідження	Опитування щодо рівня інклюзивності засобів розміщення у регіонах України на основі чеклиста (17 ознак доступності, респонденти – 6394 суб'єкти туристичної діяльності).	+	+
	Загальнонаціональне опитування щодо наслідків впливу війни на туристичну галузь України.	+	+
Товарна політика	Узагальнення інформації щодо загальнодержавної кількості пошкоджених (зруйнованих) готелів та інших об'єктів, призначених надавати послуги з тимчасового розміщення, внаслідок збройної агресії РФ проти України.	+	+
	Програма відновлення для ветеранів і військових.	+	
	Участь у туристичній мережі світу «Найкращі туристичні села» (The Best Tourism Villages) ООН Туризм (UN Tourism).	+	+
	Круглий стіл «Реабілітація через подорожі Україною».	+	
	Ініціація створення мапи безбар'єрності туристичної сфери України.	+	+

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Просування	Промоція туристичних DESTINACIЙ на українськомовних ресурсах Facebook, Instagram під брендом «Мандруй Україною» за 2024 рік (31 316 018 переглядів, 40 567 нових читачів, 766 дописів).	+	
	Промоція туристичного потенціалу України на англійськомовних ресурсах Facebook, Instagram під брендом Ukraine Now (34 026 233 перегляди, 21 179 нових читачів, 713 дописів).		+
	Туристична промокампанія України The Campaign Waiting to Happen (виборола дві нагороди – Cannes Corporate Media & TV Awards 2023 та The Golden City Gate в Берліні).		+
	Три промоційні відеоролики про туристичний потенціал Черкаської, Херсонської та Полтавської областей.	+	+
	Сформовано фотобанк, який налічує понад 3 тис. фото.	+	+
	Національний туристичний саміт Recovery Tourism Industry Summit: Integration Restoration Innovations in Hospitality – II.	+	+
	Круглий стіл «Реабілітація через подорожі Україною».	+	
	Доеднання до Меморандуму про співпрацю з Європейською федерацією шляху святого Якова.	+	+
	Український павільйон на найбільшій архітектурній виставці світу – Biennale Architettura 2023.		+
	Національний стенд України було представлено на Міжнародній туристичній виставці ITB Berlin 2024 у Європейському павільйоні.		+
	Короткометражна документальна стрічка «Ми тут. Хоробрі серця українців» (створена британським маркетинговим агентством FINN Partners).		+
	Організовано національний стенд України під час міжнародної туристичної виставки WTM London.		+
Політика розподілу	Оновлення переліку «Туристичних магнітів України» (204 визначні туристичні локації з усіх 25 регіонів України).	+	
	Зустріч із представниками TripAdvisor щодо доповнення платформи українською мовою та українськими локаціями.		+
	Сприяння в отриманні та збільшенні кількості дозволів на нерегулярні перевезення українськими туристичними операторами та перевізниками до Грецької Республіки.		
	Започатковано проєкт «Магніти України». Створено методологію оцінки потенційних туристичних магнітів.		
Персонал	Разом з «Дія.Освіта» підготовлено та презентовано освітній серіал «Як туристичні ініціативи змінюють громаду».	+	
	Створення освітнього проєкту «Школа для гідів. Маршрути пам'яті війни».		
Взаємодія та партнерство	Разом з «Дія.Освіта» підготовлено та презентовано освітній серіал «Мистецтво готельного бізнесу».	+	
	Круглий стіл «Обговорення міжмуніципальної співпраці для утворення спільних туристичних та інвестиційних продуктів» та дискусія на тему «Стратегічні напрями розвитку курортів».	+	
	Круглий стіл «Відновлення сфери туризму: економічне зростання, соціальний розвиток і збереження довкілля».	+	
	Спеціальна подія Національного туристичного саміту «Туристичні міста та регіони. Підсумки трьох років кризового управління сферою гостинності».	+	
	Укладання низки меморандумів з туристичними DESTINACIЯМИ України (Кам'янець-Подільський, Буковель), професійними туристичними об'єднаннями щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямів, розвитку туристичної інфраструктури та екотуризму, захисту природних і культурних пам'яток, популяризація культурної спадщини регіону та залучення інвестицій у розвиток туристичних послуг і стратегічне планування регіонального розвитку.		
	Меморандум з FINN PARTNERS LIMITED щодо маркетингового представлення України для промоції туристичної галузі України, формування відкладеного попиту, туристичних продуктів і послуг, які підвищують привабливість України.		

Джерело: укладено автором за [61]

Активна участь у міжнародних туристичних виставках, співпраця з міжнародними медіа та залучення блогерів для популяризації українських DESTINAЦІЙ, активне використання маркетингових інструментів ДАРТ для демонстрації унікальності туристичних DESTINAЦІЙ України через соціальні мережі сприятимуть зростанню уваги зовнішніх цільових аудиторій до України як туристичної DESTINAЦІЇ через бажання підтримати країну під час відновлення.

Отож поживавлення діяльності в туристичній галузі та індустрії гостинності України є результатом поєднання внутрішніх зусиль і зовнішніх факторів, що створює можливості для поточного розвитку туристичних DESTINAЦІЙ і передумови повоєнного відродження.

Розглянемо тенденції й тренди світового ринку туризму, які, безумовно, впливають на діяльність туристичних операторів, туристичних агенцій і визначають можливості для туристичних DESTINAЦІЙ України (тренд у туризмі – це короткострокове явище або напрям, який набуває популярності в певний період часу; тенденція – це довгострокове явище або загальний напрям розвитку туризму, який може тривати роками або навіть десятиліттями і часто відображає зміну цінностей суспільства). Відновлення туристичної економіки стало каталізатором ширшої економічної активності, зокрема в країнах із традиційно високою динамікою туристичного сектору, таких як Греція, Португалія, Швейцарія та Туреччина [209]. Непрямі ефекти розвитку туризму демонструють його широку інтеграцію з іншими галузями економіки, зокрема виробництвом продуктів харчування, сільським господарством і транспортом. Непрямий вплив туризму формує понад третину загальної доданої вартості, що генерується в національних економіках через цей сектор, що наголошує на його важливості для економічного розвитку.

Бажання споживачів подорожувати стимулює нові моделі поведінки, вибудовує нові напрями, розвиває нові сервіси й технології. Експерти провідні аналітичних агентств у сфері туризму, цифрових платформ, профільних видань склали список головних трендів і тенденій розвитку туризму, врахування яких допоможе учасникам туристичній галузі

покращити пропозиції DESTИНАЦІЙ, оновити маркетингові стратегії та впровадити ініціативи, спрямовані на захист навколишнього середовища та інклюзивний розвиток. У табл. 2.4 ми узагальнили інсайди з таких документів: Звіт Amadeus Travel Trends 2025 (підготовлений Amadeus спільно з агентством прогнозування туристичних тенденцій Globetrender) [95], Звіт American Express Travel Global Travel Trends 2025 [94], Звіт Hilton Annual Trends Report 2025 (готельної межі Hilton) [159], результати дослідження Unpack'25 (спільний проєкт Expedia, Hotels.com, Vrbo) [256], результати опитування Sabre survey 2025's (американської компанії Sabre) [225], Рекомендації Journey to tomorrow: developing a destination strategy for 2025 and beyond (Mastercard) [170], результати дослідження Booking.com's 2025 Travel Predictions (агрегатора Booking.com) [221].

Тут зосередимося на головних тенденціях розвитку туризму, на які звертає увагу більшість аналітичних компаній, а також ті, які доцільно врахувати туристичним DESTИНАЦІЯМ України.

Зростання попиту на сталий та екологічно відповідальний туризм. Це зумовлено глобальними викликами у сфері довкілля та підвищенням рівня екологічної свідомості споживачів. У зв'язку з цим екологічний туризм стає не лише частиною концепції сталого розвитку, а й головним чинником конкурентоспроможності туристичних DESTИНАЦІЙ і підприємств. Попри поширену думку, що екологізація туристичного бізнесу є фінансово затратною, довгострокова перспектива доводить протилежне. Застосування енергоощадних технологій у туристичній інфраструктурі DESTИНАЦІЇ (систем альтернативної енергетики, електротранспорт, системи збору сміття, збір і повторне використання дощової води, впровадження ресурсозбережних санітарних систем) є стратегічною інвестицією, що сприяє оптимізації експлуатаційних витрат і формуванню позитивного іміджу серед екологічно свідомих туристів. Інтеграція принципів сталого розвитку у функціонування туристичних підприємств забезпечує не лише економічні вигоди, а й сприяє збереженню природних ресурсів, що є основою для тривалої привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ.

Таблиця 2.4

Узагальнення трендів і тенденцій розвитку туризму та маркетингу туристичних дестинацій

Amadeus Travel Trends 2025 [95]	American Express Travel's 2025 [94]	Рекомендації Mastercard [170]	Hilton Annual Trends Report 2025 [159]	Unpack '25 (Expedia, Hotels.com, Vrbo) [256]	Sabre survey 2025's (Додаток Л) [225]	Booking.com's 2025 Travel Predictions [221]
1	2	3	4	5	6	7
Подорожі в минуле (New Heydays)	Сімейні подорожі та подорожі в минуле	Споживачі все ще шукають варіанти з оптимальним співвідношенням ціни та якості	«Подорожі у часі» та «Повільні подорожі», подорожі з друзями та родиною	Подорожі у стилі JOMO Travel, Joy of Missing Out (спокійний, повільний відпочинок)	Подорожі усією сім'єю чи великою компанією друзів / колег	Зростання значення сімейних цінностей і подорожей
Цифрові технології та штучний інтелект	Максимально зручні технології протягом усього процесу планування та бронювання	Більше цифрових технологій і більше автономності в плануванні, бронюванні та управлінні подорожами	«Високотехнологічні подорожі» та «цифровий детокс»	Поїздки в один клік (простий перехід від пошуку до бронювання)	Критерієм вибору є зручність бронювання та мобільні застосунки	Створення альтернативних маршрутів на основі широкого спектру інструментів, разом зі штучним інтелектом
Харизматичні готелі (Trailblazer Hotels)	Популярність розважальних подорожей	Економіка вражень набирає обертів, а подорожі посідають перше місце в списку пріоритетів	Активний і спортивний туризм	Вибір турів у концепції Set-Jetting (слідами кіногероїв)	Пригоди замість відпочинку на пляжі	Зростання попиту на справжні, креативні та незвичайні враження від різноманітних подорожей
Туристичний бум в Азії (Asia Uplift)	Продумані та змістовні подорожі	Bleisure – гібридний туризм, поєднує бізнес-відраджання і типовий відпочинок	Подорожі з домашніми тваринами	Альтернативні дестинації, менш відомі та багатолюдні (Detour Destinations)	Деякі подорожі на рік і зростання витрат на подорожі у покоління бебі-бумерів	Зростання тривалості подорожей і витрат на подорожі в літніх споживачів
Персоналізовані авіаперельоти (Personalized Flying)	Перевага внутрішніх подорожей	Подорожі стають частішими	«М'які подорожі», прості та спонтанні	Вибір дестинації та готелю на основі наявності відомого ресторану	Зростання чисельності туристів з Азіатсько-Тихоокеанського регіону	Зростання попиту на поїздки, орієнтовані на догляд за собою та збільшення тривалості життя

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Зустрічі в реальному світі (Connections in Real Life)	Важливість атмосфери дестинації	Зростання витрат на концерти, події, розваги	Гастротуризм та розвиток тверезої цікавості (безалкогольні тури)	Полювання за реальними природними явищами	Популярність гастрономічного туризму	Зростання попиту на нічний туризм (Noctourism) та можливості єднання з природою
	Подорожі до дестинацій для покупки місцевих товарів	Подорожі з метою: сталість, підтримка громад, етичне споживання та проживання		Поїздки за покупками унікальних місцевих товарів (Goods Getaways)	Важливість сталого туризму	Стійкість у подорожах і туристичному шопінгу стає ще більшим пріоритетом
	Використання вигод від програм лояльності	Зростання уваги до оздоровлення	Оздоровчий і медичний туризм	Початок ери «Усе враховано» для молодих мандрівників	Перевага раннього бронювання (принаймні за три місяці)	Поєднання оздоровлення та пригод стане основою у виборі подорожей туристами усіх поколінь
					Зростання вимог до якості авіаперельоту	«Втеча через ворота» – мандрівники активно шукають дестинації з найкращими аеропортами
						Впровадження інклюзивного підходу до подорожей для мандрівників з нейродивергентними потребами
						Зростання попиту на подорожі до дестинацій з низьким сенсорним навантаженням і можливістю поринути в життя дестинації
						Зростання попиту на подорожі від цільової аудиторії «чоловіки»

Джерело: складено автором на основі [94; 95; 159; 170; 221; 225; 256]

Сталий розвиток залишається одним із провідних трендів, що у 2025 році суттєво впливатиме на туристичну сферу. Журналісти BBC Travel і деяких провідних світових органів з питань сталого туризму, таких як Всесвітня туристична організація ООН, Sustainable Travel International, Black Travel Alliance і Всесвітня рада подорожей і туризму визначили 25 світових DESTINAЦІЙ, які не тільки приймають відвідувачів і пропонують неймовірні враження від подорожей, але також використовують туризм для підтримки місцевих громад, захисту навколишнього середовища або збереження їх унікальної культурної спадщини [244].

Рейтинг GDS-Index формує 40 міст, які визнані лідерами сталого розвитку, продемонстрували надзвичайні зусилля збалансування розвитку туризму з піклуванням про навколишнє середовище та добробут громади. У 2024 році GDS-Index розширив сферу охоплення, представивши нові критерії, які відображають мінливі потреби сучасного туризму: відновлювальний туризм, практики циклічної економіки та розширені критерії боротьби з зміною клімату. Рейтинг оцінює організації з управління туристичними напрямками (DMO), міські конференц-бюро (CVB), муніципалітети, регіональні туристичні організації (RTO), національні туристичні організації (NTO) і туристичні ради на основі їхніх зусиль щодо сталого розвитку в чотирьох головних сферах: управління напрямками, постачальники, соціальний прогрес і екологічна ефективність (рис. 2.5). Сучасні мандрівники дедалі частіше обирають локації, які поєднують комфортні умови з екологічною відповідальністю. Це спонукає туристичної DESTINAЦІЇ впроваджувати екологічно раціональні рішення, щоб відповідати високим запитам туристів. Важливу роль у формуванні вибору відіграють не лише заходи енергоефективності, а й доступність екологічного транспорту, зокрема можливість орендувати велосипеди, електроскутери або користуватися громадським транспортом. Додатковим стимулом для екологічно свідомих мандрівників є можливість компенсації викидів CO₂ через участь у програмах з озеленення або підтримки місцевих природоохоронних ініціатив. Впровадження таких заходів не лише знижує

негативний вплив на довкілля, а й підвищує привабливість туристичних об'єктів серед відповідальної аудиторії [86]. Приклади використання екологічного туризму в Україні наведено в Додатку М.



Рис. 2.5. Методологія GDS-Index привабливості туристичних дестинацій
Джерело: сформовано автором на основі [249]

Тренд щодо екологічного туризму в Україні гальмується через низку критичних факторів, пов'язаних із воєнними діями, екологічною деградацією та знищенням природно-заповідного фонду. Значна частина унікальних природних територій, що становлять основу для розвитку екотуризму, зазнає непоправних втрат через бойові дії, пожежі та неконтрольоване руйнування екосистем. На сьогодні 1236,4 га природно-заповідного фонду найвищого рівня охорони України перебуває під серйозною загрозою: на окупованих територіях залишаються безконтрольними лісові пожежі, що виникають унаслідок обстрілів реактивною артилерією. Уже втрачено тисячі гектарів лісових масивів Полісся та Слобожанщини. Згідно з розрахунками Української природоохоронної групи, «загальна площа лісів, що опинилися в зоні бойових дій, під тимчасовою окупацією або стали недоступними для України, перевищує 3000 тис. га, що становить приблизно 22 % усіх лісових територій країни. Унаслідок бойових дій під контролем окупаційних військ перебуває 1654,7 тис. га цілинних степів, що становить приблизно 59 %

загальної площі степових екосистем України, а також 4,5 тис. га чагарникової рослинності, що становить понад 10 % таких територій у країні» [66]. Отож екологічний туризм в Україні постає перед багаторівневими викликами, основними з яких є втрата природних територій, екологічна деградація, небезпека для туристів і нестача ресурсів для відновлення природоохоронних зон. Це вимагає розроблення комплексних заходів щодо збереження та реабілітації екосистем, адаптації екотуризму до нових реалій і залучення міжнародної підтримки для відновлення природного потенціалу країни.

Автором досліджено головні ініціативи різних країн світу в межах стратегічних підходів до сталого розвитку туризму й туристичних дестинацій (рис. 2.6):

Стратегічні підходи до сталого розвитку туристичних дестинацій	Канада представила Національну стратегію туризму «Канада 365: вітаючи світ, кожен день», яка спрямована на зменшення екологічного впливу туризму, підтримку сталого розвитку, сприяння культурному розмаїттю через розвиток корінного туризму та впровадження гендерного аналізу. Канада також прагне суттєво збільшити внесок туристичної галузі у ВВП – до 61 мільярда CAD та створити 790 тис. робочих місць у секторі до 2030 року [1].
	Коста-Ріка розробила національний план розвитку туризму на 2022-2027 роки, який ґрунтується на трьох основних принципах – стійкість, інновації та інклюзивність. Він передбачає оптимізацію розвитку туризму через збереження природних ресурсів, екологічну відповідальність і рівномірний розподіл доходів по всій країні. Основна мета – забезпечити позитивний соціально-економічний вплив туризму на місцеві громади та підвищити рівень їхнього добробуту.
	Чехія сформувала Стратегію розвитку туризму на 2021-2030 рр., яка зосереджується на впровадженні структурних реформ для сталого управління туристичними потоками та покращення балансу між економічною вигодою та екологічним збереженням. Моніторинг досягнень відбувається через оцінку позиції Чехії в Індексі розвитку подорожей і туризму WEF (Всесвітній економічний форум), що допомагає адаптувати політику до сучасних викликів.
	Ісландія , яка є одним із лідерів у сфері сталого туризму, у 2023 році оновила рамкову політику сталого розвитку до 2030 року, орієнтовану на гармонізацію постпандемічних пріоритетів у туристичному секторі. Вона передбачає підвищення якості життя місцевого населення, зміцнення репутації Ісландії як провідного напрямку для екологічно відповідального туризму та створення унікального досвіду для відвідувачів. Особливий акцент зроблено на захисті навколишнього середовища та підтримці місцевих громад як важливих складників сталого економічного розвитку.
	Італія розробила Стратегічний план розвитку туризму на 2023-2027рр., орієнтований на розвиток відповідального туризму, який сприяє збереженню культурної спадщини, активній участі місцевих громад і розширенню туристичних маршрутів у просторі й часі. Основна мета — перетворити туризм на стійкий рушій економічного зростання, забезпечуючи гармонійний розвиток регіонів, покращення добробуту місцевих жителів і зменшення екологічного впливу.

Рис. 2.6. Окремі практики розробки стратегічних підходів до сталого розвитку туристичних дестинацій

Джерело: сформовано автором

Оптимальне поєднання комфорту та безпеки в туризмі на основі досягнення балансу між технологічністю та усвідомленим відпочинком.

Мандрівники використовують максимально зручні технології протягом усього процесу планування та бронювання, щоб забезпечити плавну подорож від початку до кінця – від попереднього бронювання до подолання мовних бар'єрів під час подорожі. Опитування McKinsey & Company за 2024 рік показало, що лише 17 % туристів використовували туристичних агентів для бронювання подорожі минулого року. Це свідчить про те, що вони дедалі більше прагнуть цілковитого контролю та прозорості щодо своїх маршрутів, щоб процес бронювання був повністю цифровим. Більшість із них вважають якість цифрового досвіду головним фактором під час бронювання.

Споживчі очікування щодо оснащення туристичних об'єктів передовими технологічними рішеннями сприяють популяризації концепції «розумного житла» – цифрові ключі в готелях, «розумні» замкові системи, мобільні застосунки для бронювання та реєстрації, безконтактні платежі. Безсумнівно, генеративний штучний інтелект відіграватиме важливу роль у вдосконаленні туристичного досвіду, надаючи мандрівникам більше інформації, вибору, контролю та автономності протягом усієї подорожі. Це особливо актуально для представників молодого покоління, орієнтованих на технологічні рішення й використання можливостей штучного інтелекту (ШІ): 83 % опитаних міленіалів і покоління Z вважають принаймні один аспект цієї нової технології корисним для планування подорожі, бронювання, управління витратами, допомоги з перекладом, отримання індивідуальних рекомендацій щодо поїздок тощо. Для покращення взаємодії з клієнтами використовуються чатботи, віртуальні помічники, алгоритми машинного навчання надають персоналізовані рекомендації щодо бронювання готелів, рейсів та екскурсій.

Впровадження ШІ також сприяє розвитку розумних туристичних просторів дестинацій, допомагає уникати перевантаження популярних локацій на основі використання інтелектуальних систем управління потоками туристів, коригувати туристичні маршрути у режимі реального часу (великі туристичні центри, як-от Барселона, Венеція, Париж). Експерти [216] прогнозують зростання кількості відвідувачів, які прибудуть до

дестинацій із розробленими на основі штучного інтелекту маршрутами. Щоб отримати вигоду від цього сейсмічного зрушення, DMO повинні забезпечити відомість на платформах штучного інтелекту, розробити спеціалізовані туристичні пакети та позиціонувати себе як місцевих експертів для формування рекомендацій на основі даних.

Однак паралельно з розвитком цифрових технологій зростає популярність цифрового детоксу: багато туристів свідомо відмовляються від гаджетів і соціальних мереж під час відпустки, прагнучи глибшого занурення в атмосферу місця. Наприклад, ексклюзивні готелі на зразок Eremito Hotel (Італія) або Wylder Hotel (США) пропонують відпочинок без Wi-Fi, заохочуючи гостей насолоджуватися природою, медитаціями та живим спілкуванням. Отже, у сучасному туризмі формується подвійний тренд: з одного боку, використання технологій для підвищення комфорту подорожі, з другого – популярна потреба у відмежуванні від цифрового шуму заради справжнього перезавантаження.

Підтримка місцевих громад, автентика та досвід життя у місцевому стилі є трендом, який відображає зростання попиту туристів на автентичні туристичні враження, глибоке занурення в місцеву культуру, традиції та спосіб життя. Туристи прагнуть не лише відвідувати визначні пам'ятки, а й стати частиною локальної спільноти, взаємодіяти з її мешканцями, купувати місцеві товари, знайомитися з традиційною культурою, гастрономією та отримувати унікальний досвід. Такий тренд базується на концепціях економіки досвіду (experience economy) та стійкого туризму (sustainable tourism), що підкреслюють важливість персоналізованих вражень і збереження культурної спадщини. Згідно зі Звітом American Express Travel's 2025, мандрівники всіх поколінь асоціюють покупки з відвідуванням певних дестинацій: «73 % опитаних респондентів у всьому світі вказують, що для них важливо підтримувати місцевий малий бізнес під час відвідування нового місця призначення. Щоб знайти місцеві малі підприємства, які варто відвідати під час поїздки, 67 % респондентів у всьому світі зазвичай використовують місцеві рекомендації/гідів або соціальні мережі. 82 %

опитаних міленіалів і покоління Z шукають унікальні товари, які нагадуватимуть їм про їхню подорож, щоб у них була історія, якою можна поділитися з друзями та родиною, а 57 % опитаних міленіалів і покоління Z навмисне подорожують до місця призначення, щоб знайти високоякісні речі автентичні для місця, яке вони відвідують» [94]. Практичними проявами цього явища є такі напрями:

- зростання популярності еко- та етноготелів (наприклад, Grottole Project в Італії, що пропонує проживання в традиційних селищах; Ghibli Hotel у Марокко, оформлений у стилі берберських поселень; Family ecohotel Krasna Polyana неподалік Буковеля), що відображають локальні традиції;
- розвиток гастрономічного туризму через кулінарні майстер-класи та дегустаційні тури (наприклад, тури виноробнями Тоскани або сирні ферми у Франції, гастрономічні тури Закарпаття);
- поширення імерсивних подорожей, які передбачають участь у сільськогосподарських роботах чи традиційних ремеслах (навчання традиційному гончарству в Україні);
- зростання популярності пригодницький туризм, особливо серед молоді, яка прагне нових викликів і яскравих вражень: альпінізм, рафтинг і трекінг. Під час подорожей туристи отримують унікальний досвід, що базується на таких головних аспектах: дослідження незвіданих місць, фізична активність з елементами екстриму, занурення в природне середовище та взаємодія з природним [1].

Цифрові платформи, такі як Airbnb Experiences чи WithLocals, сприяють популяризації подорожей, заснованих на особистому контакті з місцевими жителями. Разом із позитивними аспектами цей тренд створює певні виклики, зокрема ризик комерціалізації культури та втрати її автентичності. Тому важливим є впровадження стратегій сталого розвитку та регулювання туристичних потоків, щоб забезпечити збереження нематеріальної культурної спадщини. У 2025 році дедалі більше людей прагне отримати не лише поверхові враження, а й стати частиною місцевого

життя, що сприяє як їхньому особистісному розвитку, так і економічному зростанню регіонів.

Подорож у часі (Time Travel), сімейні подорожі (Fam Adventures) та повільні подорожі (Slow Travel) є, безперечно, трендами-фаворитами в організації подорожей. Time Travel, або ностальгичний туризм, пропонує подорожі до місць, які пов'язані з дитинством, сімейною романтикою, історією родини. Подорожуючи разом із сім'ями, туристи прагнуть передати свої спогади наступним поколінням, занурюючись у знайомі локації, що викликають ностальгію: повернення в курортне місто, де вони відпочивали з батьками, відвідування історичних пам'яток, які колись справили на них враження, знайомство дітей із традиціями, які формували їхній світогляд.

За Звітом American Express Travel's 2025 [94], мандрівники всіх поколінь віддають перевагу родинним подорожам: 58 % опитаних батьків міленіалів і покоління Z планують взяти у відпустку свою велику родину; 89 % зазначили, що роблять це для якісного дозвілля; 72 % опитаних батьків міленіалів і покоління Z готові переривати навчання своїх дітей у школи, щоб подорожувати всією сім'єю в міжсезоння. Молодші покоління збільшили свій вплив на планування сімейних відпусток: 68 % опитаних батьків міленіалів і покоління Z вказують, що їхні діти зазвичай допомагають інформувати про аспекти подорожей. 81 % респондентів у всьому світі віддають перевагу напрямкам, які орієнтовані на сім'ю та пропонують заходи для будь-якого віку [94].

Філософія Slow Travel популярна серед туристів, які прагнуть якісного, а не швидкоплинного досвіду. Тривале перебування в одному місці дає змогу глибше інтегруватися в місцеву культуру, спосіб життя та традиції. Такий формат подорожей передбачає проживання в автентичному житлі, відвідування місцевих ринків, знайомство з національною кухнею та взаємодію з громадою. Особливо ця тенденція поширена серед цифрових кочівників (digital nomads), які поєднують подорожі з віддаленою роботою, обираючи країни з комфортним кліматом, доступними цінами та розвиненою інфраструктурою. Отож у 2025 році туристична індустрія адаптується до

двох протилежних туристських підходів: одні шукають відгомін минулого, повертаючись у місця своєї юності, а інші прагнуть повного занурення в нову культуру, уникаючи поверхневого туризму та метушні.

Глобальні мегаполіси є must-visit-напрямок. Вони засвідчують постійний інтерес мандрівників до відвідування найвідоміших і найцікавіших міст світу, які є культурними, історичними та економічними центрами. Туристи прагнуть досліджувати мегаполіси, що пропонують унікальні пам'ятки, розвинену інфраструктуру, гастрономічні та шопінг-маршрути, а також насичене культурне життя. Рейтинг Euromonitor International's Top 100 City Destinations Index формується на основі комплексного аналізу, що дає змогу оцінити не лише унікальність кожного міста, а й його зручність і привабливість для туристів. Він порівнює 55 різних показників за шістьма головними напрямками для 100 позицій міста, щоб створити загальну оцінку привабливості міста. Методологія рейтингу базується на шести головних аспектах: економічна та бізнес-активність – оцінка фінансової стійкості міста та його ділової привабливості; ефективність туристичного сектору – аналіз потоку туристів, рівня завантаженості закладів розміщення та доходів від туризму; розвиток туристичної інфраструктури – якість транспортної мережі, рівень сервісу в готелях, доступність туристичних послуг; політика у сфері туризму та туристична привабливість – заходи, спрямовані на розвиток туризму, культурні ініціативи та інвестиційна підтримка галузі; безпека та здоров'я – рівень захисту мандрівників, доступність медичних послуг, екологічна ситуація; стійкий розвиток – екологічна відповідальність, урбаністичні ініціативи та сталість економічних процесів [271].

Завдяки таким всебічним критеріям рейтинг Euromonitor надає глибоку аналітику та визначає 100 міст, які є найбільш комфортними, привабливими та перспективними для відвідування. У рейтингу 2024 року [141] четвертий рік поспіль позицію лідера посідає Париж завдяки неперевершеній атмосфері, вишуканій кухні, унікальній архітектурній спадщині та активній політиці сталого розвитку. До 20 найпопулярніших потрапили також Мадрид, Токіо, Рим, Мілан, Нью-Йорк, Амстердам, Сідней, Сінгапур,

Барселона, Тайбей, Сеул, Лондон, Дубай, Берлін, Осака, Бангкок, Лос-Анджелес, Стамбул, Мельбурн.

Попри те, що Європа зберігає статус найпривабливішого туристичного регіону, абсолютним лідером за кількістю міжнародних прибуттів стало місто Бангкок. Тайська столиця прийняла рекордні 32 мільйони туристів, перевищивши допандемічні показники 2023 року та продемонструвавши зростання понад 30 % у 2024 році. Популярність Бангкока пояснюється поєднанням унікальної культурної спадщини, багатой гастрономічної сцени, розвиненої туристичної інфраструктури та привабливих цін. Додатково сприяли зростанню турпотoku численні заходи, фестивалі та спрощення візових процедур для іноземців [271]. За Бангкоком у списку міст із найбільшою кількістю міжнародних прибуттів у 2024 році – інші туристичні мегаполіси: Стамбул, Лондон, Гонконг, Мекка, Анталія, Дубай, Макао, Париж і Куала-Лумпур. Ці напрямки продовжують утримувати свої позиції завдяки поєднанню історичної та культурної значущості, комерційної привабливості та розвинених можливостей для відпочинку й бізнес-туризму. У 2024 році глобальні міста дедалі більше використовували спортивні та культурні заходи для збільшення доходів від туризму. Покращення інфраструктури та безперервний маркетинг привертають увагу мандрівників, розгортають подальші можливості для зростання. Однак викликає занепокоєння зростання надмірного туризму, тому DESTINACIЇ продовжують запроваджувати вищі податки та в'їзні збори, обмеження в часі перебування, розробляють заходи з розвитку цілорічного туризму, винагороджують екологічні дії та впроваджують рішення GenAI [141]. У 2024 році Італія заборонила самостійну реєстрацію через Airbnb, оскільки країна готується до величезного напливу відвідувачів до Святого Ювілейного року Ватикану у 2025 році.

Меморіальний та історичний туризм, попри на емоційну складність, виявляють стійку тенденцію з огляду на їхню роль у суспільстві, збереженні історичної пам'яті, формуванні культурних й дипломатичних зв'язків. Меморіальний туризм – це один із перспективних напрямів туристичної сфери України, що набуває актуальності в контексті збереження колективної

пам'яті, вшанування загиблих та осмислення трагічних подій через культурно-освітні проекти, підвищення рівня історичної грамотності населення. Цей вид туризму стане важливим елементом національної та міжнародної туристичної індустрії і приверне увагу як громадян України, так і іноземних гостей.

Світова практика демонструє зростання інтересу до меморіального туризму. Відвідування місць, пов'язаних із трагічними подіями (Аушвіц у Польщі, Меморіал жертвам 11 вересня у США, Хіросіма в Японії), стає важливою частиною туристичних маршрутів. Україна також має інтегруватися у цей тренд, розвиваючи відповідну інфраструктуру, створюючи музеї, меморіальні парки та організовуючи освітні екскурсії. Меморіальний туризм в Україні не лише сприятиме збереженню національної пам'яті, а й стане потужним інструментом формування історичної свідомості, міжнародної співпраці та культурної дипломатії. Зважаючи на високий інтерес міжнародних і вітчизняних туроператорів, а також іноземних мандрівників до відвідування територій, які перебували під окупацією, Державне агентство розвитку туризму України ініціювало створення платформи для консолідації зусиль державних інституцій та громадськості. Основна мета цієї ініціативи – розробка стратегії організації відвідувань місць пам'яті, пов'язаних із воєнною агресією Росії проти України (Ірпінь, Ворзель, Бородянка, Буча, Катюжанка). Представники ДАРТ наголошують на важливості державної підтримки у збереженні пам'яті про героїв опору російської агресії і жертви окупантів, популяризації історії незалежної України та її державотворення. Вони переконані, що «формування цілісного історичного світогляду щодо подій боротьби за свободу є важливим складником національної та міжнародної політики пам'яті» [25].

Оздоровчий і медичний туризм є одним із актуальних глобальних трендів, що набуває популярності як в Україні, так і на міжнародному рівні. Цей сегмент глобальної туристичної індустрії охоплює подорожі за межі країни для отримання доступних, якісних та інноваційних рішень

покращення здоров'я туристів. Індустрія оздоровчого туризму сьогодні оцінюється у \$651 млрд, а, за прогнозами, до 2027 року сягне \$1,4 трлн. До особливостей сучасного оздоровчого та медичного туризму належать:

- мотивація до подорожі зумовлена економічною доцільністю, оскільки вартість медичних та оздоровчих процедур в окремих країнах (Індія, Таїланд, Мексика і Туреччина) в кілька разів нижча, ніж у країнах з розвинутою системою охорони здоров'я (США або Західна Європа);
- формування туристичних пакетів (консультації, лікування та післяопераційний догляд) на основі популярних спеціалізованих процедур або специфічних медичних послуг (косметична хірургія, стоматологічне лікування, ортопедичні операції та лікування безпліддя);
- можливість поєднати лікування з відпочинком та оздоровленням. Курорти та клініки забезпечують програми реабілітації та оздоровлення, які допомагають пацієнтам насолоджуватися природою та культурою країни і водночас отримувати необхідні медичні послуги;
- розвиток цифровізації та телемедицини, які сприяють розвитку медичного туризму, дають пацієнтам змогу отримувати онлайн-консультації, попередню діагностику та планування лікування ще до виїзду, що значно спрощує процес вибору медичного закладу та підвищує рівень довіри до лікарів.

Медичний туризм в Україні є відносно молодим напрямом, але який динамічно зростає і стає все більше затребуваним серед іноземних пацієнтів. Україна має значний потенціал у сфері медичного, оздоровчого та рекреаційного туризму, зокрема завдяки конкурентним ціновим перевагам. На сьогодні вона входить до світових лідерів у сфері медичного в'їзного туризму, особливо в таких напрямках, як «репродуктивна медицина, стоматологія, кардіохірургія, клітинна терапія (лікування стовбуровими клітинами), реабілітація, зокрема постковідна, та офтальмологія» [42]. «Крім того, на противагу європейському ринку ціни на медичні та оздоровчі послуги в Україні нижче на 40-70 %» [2].

Різноманітність туристичних напрямків і розвиток креативних DESTИНАЦІЙ підкреслює бажання людей подорожувати по-новому та отримувати нові враження. За дослідженням Mastercard [170], бажання отримувати нові враження є основним чинником, який стимулює туристичну поведінку. 26 % респондентів зазначили, що це основна причина, через яку вони подорожують, тоді як 41% повідомив, що поїде до іншої країни або навіть континенту, щоб насолодитися враженням від побаченого.

Замість відвідування людних туристичних місць, дедалі більше мандрівників обирають менш відомі, але не менш захопливі локації. Цей тренд, який часто називають «униканням туристичних пасток», не лише відкриває нові можливості для дослідження, але й допомагає розподілити туристичні потоки більш рівномірно. Сільські регіони та менш популярні туристичні зони стають затребуваними дедалі більше, пропонуючи альтернативу тим, хто цінує автентичність і спокій. Сьогодні критерієм вибору дестинації для подорожі туристи визначають змогу придбати місцеві сувеніри, текстиль, одяг, відвідати місцеву кухню, зануритися в культуру та отримати досвід життя в місцевій громаді (часто так роблять потенційні експати, які обирають нове місце проживання). Ресторани, фестивалі чи ферми, пропонують не лише смачну їжу, але й унікальний досвід креативу, наприклад, майстер-класи відомих шеф-кухарів або дегустації з елементами театралізації.

Однак, окрім цих традиційних альтернатив, набувають популярності так звані креативні дестинації – місця, які поєднують унікальний досвід, мистецтво, інновації та культурну спадщину. Такі локації стають магнітом для туристів, які шукають не лише відпочинок, а й натхнення, нові знання та емоції. Це мистецькі селища та резиденції, де митці створюють свої твори, влаштовують майстер-класи та виставки. Наприклад, селища художників, скульпторів або музикантів, де туристи можуть не лише спостерігати за процесом творення, але й взяти участь у ньому. Культурні хаби стають центрами культурного життя громади завдяки історії, архітектурі, традиціям,

унікальним фестивалям або знаковим подіям. Такі DESTИНАЦІЇ часто створюються за участю місцевих жителів, що сприяє розвитку регіонів і збереженню культурної спадщини.

Креативні DESTИНАЦІЇ стають важливим елементом сучасного туризму, пропонуючи туристам не лише відпочинок та нові враження, а й можливість здобувати нові знання, натхнення та емоції, зануритися у світ мистецтва, інновацій і культури. Цей тренд розгортає нові можливості для розвитку регіонів, збалансованого туризму та підтримки місцевих громад. Журнал TIME розробив власну версію найкращих DESTИНАЦІЙ світу 2025 року [248], у якій номінує тих, хто пропонує нові та захопливі атракції.

Загальні тенденції в туризмі на 2024–2025 роки вимагають від туристичних DESTИНАЦІЙ гнучкості та адаптації до нових викликів і можливостей. Маркетинг відіграє головну роль у цьому процесі, оскільки дає змогу не лише вивчати потреби та очікування туристів, але й ефективно комунікувати із цільовими аудиторіями, мотивувати повторні відвідування, наголошувати на унікальних перевагах DESTИНАЦІЇ та підвищувати її привабливість. У Додатку Н ми запропонували окремі маркетингові інструменти, які дають змогу DESTИНАЦІЯМ адаптуватися до динамічних змін, зумовлених трендами й тенденціями розвитку туризму.

Отже, інсайди провідних операторів світового туристичного ринку засвідчують, що в основі розвитку туризму та туристичних DESTИНАЦІЙ лежать тренди й тенденції, пов'язані із цінностями (здоров'я, сім'я, традиції, партнерство, креатив), технологіями, приходом нових поколінь споживачів, враженнями та емоціями, сталим розвитком і різноманітністю. Подорожі є важливим пріоритетом, і для досягнення цих очікувань потрібні інтелектуальні, відкриті, модульні та масштабовані маркетингові технології, щоб реагувати на поточні тренди, враховувати довгострокові тенденції та адаптуватися до них. Застосовуючи правильні маркетингові інструменти, туристичні DESTИНАЦІЇ можуть забезпечити позитивний досвід, надати індивідуальні враження мандрівникам, гарантуючи, що їхні подорожі будуть максимально емоційними, безпечними, насиченими та незабутніми.

Майбутнє туристичної галузі полягає у синергії інновацій, сталого розвитку та унікального досвіду для кожного мандрівника. Туризм продовжуватиме еволюціонувати й водночас балансувати між технологічним прогресом і збереженням культурних і природних багатств, створюючи якісні та відповідальні туристичні дестинації, орієнтовані на комфорт, безпеку та емоційну цінність подорожей.

2.2. Дослідження практики застосування маркетингових технологій та інструментів у програмах просування закордонних туристичних дестинацій у мирний та повоєнний час

Головною умовою успішного розвитку туристських дестинацій будь-якого рангу (маємо на увазі їх істотну детермінованість факторами внутрішнього і зовнішнього середовища) є «врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних сервісних практик і конструктивна національно-державна політика» [17]. Маркетингові технології та інструменти є головним чинником у формуванні конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Вони забезпечують їхню впізнаваність на глобальному ринку та залучення цільових аудиторій. Сучасні інструменти, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність, аналітика Big Data та інфлюенсер-маркетинг, дають змогу не лише адаптувати пропозиції до потреб туристів, але й створювати унікальний досвід, що сприяє формуванню довгострокових емоційних зв'язків із дестинацією. У контексті зростальної конкуренції між дестинаціями, а також зміни поведінки споживачів під впливом цифровізації, вивчення досвіду застосовування маркетингових технологій (або дослідження напрямків) туристичними дестинаціями стає необхідним етапом для розробки стратегій, спрямованих на сталий розвиток туристичної галузі. Це потрібно для розуміння ролі маркетингу в забезпеченні економічного, соціального та екологічного розвитку туристичних регіонів з аналогічними характеристиками.

Для формування кейсів, які можуть бути корисними для розвитку туризму в Чернівецькій області (Буковина, Вukovyna), варто звернути увагу на DESTИНАЦІЇ, які мають схожі характеристики: багату культурну спадщину, унікальну архітектуру, природну красу, прикордонне розміщення та потенціал для розвитку нішевого туризму. У цьому контексті вивчення досвіду успішних DESTИНАЦІЙ, таких як МалоПольське воєводство та його столиця Краків (Польща), Відень і Зальцбург (Австрія), DESTИНАЦІЯ Bucovina (Румунія), Любляна (Словенія) та Бергамо (Італія) – може стати основою для формування інноваційних підходів до просування туристичних продуктів. Ми також пропонуємо вивчати досвід Барселони як однієї з найпопулярніших туристичних DESTИНАЦІЙ світу. Попри те, що Барселона є великим міжнародним центром туризму, багато її підходів до управління туристичними потоками, просування сталого розвитку та інтеграції культурної спадщини в туристичні продукти можуть бути адаптовані для менших регіонів, таких як Чернівці. Досвід Франції дасть змогу розглянути кейси комплексного підходу до розвитку DESTИНАЦІЙ.

Окремо доцільно дослідити досвід розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ і застосування маркетингу для їх просування на внутрішні та зовнішні ринки в країнах, які пережили війну (Ізраїль, Єгипет, Хорватія, Боснія та Герцеговина). Це важливо для України з кількох причин. По-перше, такі країни мають унікальний досвід відновлення туризму після воєнних конфліктів, що може допомогти визначити ефективні маркетингові стратегії для залучення туристів. По-друге, вивчення таких прикладів дає змогу виявити, як можна поєднати соціальні, культурні та економічні фактори для створення нових туристичних продуктів у післявоєнний період. По-третє, це дає змогу зрозуміти, які маркетингові інструменти для залучення інвестицій і розвитку туризму в кризових умовах працюють найкраще.

МалоПольське воєводство та Краків. Польські воєводства, гміни та окремі міста демонструють успішну реалізацію сучасного маркетингового підходу до розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ. МалоПольське воєводство, розташоване на півдні Польщі, є однією з найбільш привабливих

туристичних DESTИНАЦІЙ у Центральній Європі. Його столиця, Краків, має багату історію, культурну спадщину та архітектурну велич, що робить його головним елементом у маркетинговій стратегії регіону. Малопольське воєводство та Краків активно використовують брендинг для створення унікального іміджу. Краків позиціонується як місто з багатовіковою історією, культурною спадщиною (наприклад, історичний центр, внесений до списку ЮНЕСКО) та сучасними можливостями для туристів. Бренд «Краків – місто королів» підкреслює його історичну значущість, тоді як Малопольське воєводство рекламується як регіон з мальовничими пейзажами, гірськими курортами (наприклад, Закопане) та релігійним туризмом (Вадовіце – батьківщина Папи Івана Павла II). Туристична організація Visit Krakow співпрацює із відомими блогерами, які розповідають про унікальні родзинки міста, традиційну кухню, культурні фестивалі та історичні пам'ятки. Як наслідок, зростає інтерес до Кракова серед молоді, збільшується кількість публікацій із хештегом VisitKrakow, охоплюються нові ринки.

Застосунок Krakow Adventure був розроблений, щоб активізувати відвідування Кракова і зробити його більш інтерактивним. Застосунок пропонує туристам квести, пов'язані з відвідуванням музеїв, парків та історичних місць. За виконання завдань користувачі отримують бали, які можна обміняти на сувеніри або знижки. Використання віртуальних турів для популяризації пам'яток (Вавель, Старе місто), просування менш відомих районів (Казімеж) та активне використання соціальних мереж для залучення молоді є важливими елементами його стратегії. Ще один проєкт демонструє столиця Польщі, віртуальні тури Warsaw in 3D дають користувачам змогу відвідати історичні місця Варшави. Для Чернівців цей досвід може бути корисним у контексті розвитку віртуальних турів та акценту на будинки вулиці Ольги Кобилянської чи вулиці Юрія Федьковича.

Офіційні туристичні сайти Кракова (www.krakow.pl) [210] та Малопольського воєводства (www.malopolska.pl) [211] надають детальну інформацію про пам'ятки, маршрути, заходи та корисні поради для туристів. Активно використовуються соціальні мережі для публікації фото- та

відеоматеріалів, що демонструють красу регіону. SEO-оптимізація уможливило залучення міжнародної аудиторії через пошукові системи. Національна маркетингова кампанія PolandIsWaiting у Facebook та Instagram залучила мільйони користувачів завдяки привабливим фото та відео з мальовничих місць, таких як Краків, Вроцлав і Мазурські озера. Хештег став популярним серед туристів, які ділилися своїми враженнями.

Краків і Малопольське воєводство організовують численні заходи, які привертають увагу туристів: фестиваль культури єврейської (Jewish Culture Festival) – один із найбільших у світі, що підносить багатокультурність Кракова; різдвяний ярмарок у Кракові; гірські фестивалі в Закопане. З 1992 року в регіоні в рекреаційній дестинації Криниця-Здруй відбувається Європейський економічний форум (ЄЕФ), який був однією з найважливіших подій у Центральній і Східній Європі. Захід збирав політиків, бізнесменів, економістів та експертів для обговорення економічних і соціальних питань. Організація форуму допомагала підвищувати впізнаваність, просувати туристичні можливості регіону, згладжувати сезонні коливання попиту. Однак у 2022 році організатори оголосили про перенесення форуму до міста Карпач. Таке рішення викликало активне обговорення і чимало негативних емоцій у місцевого населення, адже це позбавило місто престижу та економічних вигод, пов'язаних із заходом. З іншого боку, це допомагає зменшити навантаження на інфраструктуру та зберегти курортний характер міста. Причиною було те, що Криниця-Здруй, орієнтуючись на свою популярність як курортного міста, не розширювала інфраструктуру для масштабних міжнародних заходів. Зростання кількості учасників форуму вимагало більших конференц-залів, готелів і транспортної інфраструктури, а місто пропонувало тільки тимчасові збірні конструкції. Перенесення форуму до Карпача також було частиною стратегії розвитку Нижньосілезького воєводства, яке активно інвестує в туризм і бізнес-інфраструктуру. Як орієнтир в розробці проєктів із залучення знакових конгресових івентів у Чернівці доцільно взяти до уваги польське місто Катовіце (у Додатку П ми

узагальнили основні чинники, які визначають привабливість цього міста як центру МІСЕ-туризму).

Малопольське воєводство активно співпрацює з туроператорами, пропонуючи спеціальні туристичні пакети, що передбачають відвідування головних пам'яток, таких як Вавельський замок, соляні шахти у Величці та національний парк Татри. Це допомагає залучати як поодиноких туристів, так і групові тури. Також активно використовуються друковані та електронні медіа для популяризації дестинації, організовуються престури для журналістів, публікуються статті в міжнародних виданнях, а також створюються документальні фільми про регіон.

Австрія та її дестинації. Austrian National Tourist Office (Національне туристичне бюро) відповідає за дослідження ринку, бренд-менеджмент, маркетинг, туристичні мережі, інновації й надання інформації про країну та її регіони: поточна кампанія «Літо в Австрії – ваша щоденна доза Lebensgefühl»; маркетингові ініціативи в галузі мистецтва та культури (наприклад, Feel Austria Festival, поїздки впливових людей); розробка продукту й маркетинг із зацікавленими сторонами та Австрійський день туризму; проекти штучного інтелекту, новий вебсайт B2C і B2B, зосередженість на ініціативах сталого розвитку, дослідження ринку та трендів; зміцнення всесвітньої мережі з австрійськими посольствами й організацією сприяння торгівлі Федеральної економічної палати Австрії [98].

Австрійська туристична дестинація Зальцбург (Австрія) є прикладом успішного просування музичного та культурного туризму. Використання бренду Моцарта для залучення туристів, організація музичних фестивалів і просування сталого туризму через екологічні ініціативи є головними елементами його стратегії. Для Чернівців цей досвід може бути корисним у контексті використання музичної спадщини (наприклад, фестивалі в резиденції митрополитів) та акценту на екологічний туризм. Для просування регіонів Австрії реалізується маркетингова кампанія Austria. Feel the Spirit, яка зосереджена на емоційних аспектах подорожей до Австрії. Відеоролики розповідають історії місцевих жителів, які діляться своїми улюбленими

місцями й традиціями, що створює емоційний зв'язок з аудиторією. Результатом є зростання інтересу до Австрії серед туристів із США та Азії, підвищення впізнаваності бренду Austria. Туристична організація Austria.info використовує Big Data для аналізу поведінки користувачів на своєму сайті. На основі цих даних створюються персоналізовані пропозиції, наприклад: маршрути для любителів гірських походів у Тіролі або культурні подорожі до Відня. Мобільний застосунок Vienna Quest створений зробити відвідування Відня більш інтерактивним. Користувачі можуть завантажити квести, пов'язані з відвідуванням пам'яток (наприклад, Шенбрунн, собор Святого Стефана). Винагородою за виконання завдань є знижки на каву, безкоштовний вхід до музеїв. Як наслідок, тривалість перебування туристів у місті зросла на 25 %, а інтерактивний підхід отримав позитивні відгуки від користувачів.

Серед румунських DESTИНАЦІЙ розглянемо приклад кампанії Bucovina Mea Frumoasa («Моя прекрасна Буковина»), місією якої є популяризація Буковини (зокрема, її румунської частини) як унікальної туристичної DESTИНАЦІЇ. Ця кампанія базується на використанні культурної спадщини, storytelling і залученні місцевих громад, що робить її цінним досвідом для інших регіонів, зокрема Чернівецької області. Кампанія Bucovina Mea Frumoasa ґрунтується на кількох маркетингових концепціях:

- культурна DESTИНАЦІЯ – акцент на унікальній культурній спадщині Буковини, зокрема розписаних монастирях (Воронець, Сучевия, Молдовіца), які внесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО;
- стала DESTИНАЦІЯ – підтримка збереження культурних і природних ресурсів, що відповідає сучасним вимогам до сталого розвитку;
- емоційна DESTИНАЦІЯ – використання storytelling для створення емоційного зв'язку з туристами через історії, легенди та традиції регіону.

Маркетингові інструменти кампанії Bucovina Mea Frumoasa досить різноманітні. SMM-маркетинг активно адмініструє й наповнює візуальним контентом сторінки в соціальних мережах: у TikTok сторінка Bucovina Mea Frumoasa (<https://www.tiktok.com/discover/bucovina-mea-frumoasa>) має

67,1 тис. підписників; YouTube-канал Bucovina Mea Frumoasa (<https://www.youtube.com/channel/UCvldBe2LBnWFFdSoC8QdYPQ>) – понад 3 тис. підписників та 500 відео; на сторінку в Instagram (@bucovina_mea_frumoasa) підписано 146 тис., до уваги яких – 5225 публікацій. Storytelling спрямований на створення історій, пов’язаних із монастирями, традиціями та місцевими легендами. Наприклад, розповіді про символіку фресок у монастирях Воронець, Сучевиця, Молдовіца. Івент-маркетинг пов’язаний з організацією локальних і міжнародних ярмарків, фольклорних фестивалів і релігійних свят, які підкреслюють унікальність регіону. Знаковим міжнародним фольклорним фестивалем є «Буковинські зустрічі», який відбувається в невеликому румунському містечку Кимполунг-Молдовенеск у 2017 р. відбувся в Чернівцях). Цей «один із найбільших мандрівних фольклорних фестивалів у Європі є дуже гарною промоцією буковинської традиції – в одязі, танці, співах, ментальності» [76]. Партнерський маркетинг орієнтований на співпрацю з місцевими громадами, залучення місцевих жителів до просування регіону через участь у заходах і створення автентичного контенту.

Кампанія Bucovina Mea Frumoasa сприяла зростанню туристичних потоків і збільшенню доходів від туризму для місцевих бізнесів і громад, популяризації Буковини для туристів, які цікавляться культурою та історією. Вона допомогла створити сильний бренд регіону, який асоціюється з унікальною культурною спадщиною. Досвід кампанії Bucovina Mea Frumoasa демонструє, що ефективне просування регіону можливе через акцент на культурну спадщину, storytelling і залучення місцевих громад.

Чернівці можуть адаптувати цей досвід, використовуючи свою унікальну культурну та історичну спадщину, організовуючи події та використовуючи цифрові технології. Це допоможе створити сильний бренд дестинації, залучити більше туристів і забезпечити сталий розвиток туристичної галузі.

Любляна (Словенія) володіє значним потенціалом для розвитку як на національному, так і на міжнародному рівнях і є прикладом успішного

розвитку туризму в невеликому місті. Для ефективного просування міста як туристичної дестинації застосовуються різноманітні маркетингові інструменти, які охоплюють як традиційні, так і інноваційні підходи, адаптовані до сучасних умов сталого розвитку та глобалізованого ринку туристичних послуг.

Брендинг є важливим компонентом маркетингової стратегії Любляни. Туристична дестинація використовує чітке й послідовне позиціонування, яке підкреслює її унікальні риси: екологічно чисте місто, культурну різноманітність, історичну спадщину та сучасний стиль життя. Логотип і гасло: «I feel Slovenia», яке було створено для просування країни в цілому, також активно використовується для популяризації Любляни як частини цього бренду. Це демонструє єдність національної ідентичності та сприяє підвищенню впізнаваності. Подієвий маркетинг спрямований на проведення численних фестивалів, культурних заходів, виставок і концертів, які привертають увагу місцевих жителів і міжнародних туристів. Одним з таких заходів є Ljubljana Festival, який об'єднує театральні, музичні та танцювальні вистави з усього світу. Такі події допомагають сформувати унікальний туристичний досвід, що підвищує лояльність туристів і забезпечує міцну позицію Любляни на міжнародному ринку. Любляна активно бере участь у міжнародних туристичних виставках, таких як ITB Berlin та World Travel Market (в Лондоні). Це дає змогу позиціонувати місто на світовому ринку та підтримувати високий рівень інтересу до нього у міжнародних туристів.

Любляна активно розвиває гастрономічний туризм як важливий елемент своєї туристичної стратегії. Місто пропонує широкий спектр гастрономічних заходів, таких як фестивалі їжі та вина (Festival of Slovenian Food), а також гастрономічні тури по місцевих ресторанах і ринках. Промоція місцевої кухні, яка поєднує елементи словенських традицій і сучасних кулінарних тенденцій, є важливим інструментом привернення туристів. Місто орієнтується на використання місцевих, сезонних і органічних продуктів у ресторанах, а також на зменшення харчових відходів.

Любляна як європейська столиця підтримує сталий туризм, і це стало важливою частиною маркетингових кампаній, орієнтованих на екологічно свідомих туристів, зокрема після того, як місто було обрано «Зеленою столицею Європи» у 2016 році. Використання гасел, таких як «Любляна – місто зелених можливостей», також підкреслює сталість дестинації. Інфраструктура міста розвивається з урахуванням екологічних стандартів і сприяння активному способу життя: наявність зелених зон, велодоріжок, прокату електричних скутерів і велосипедів, громадського транспорту з низькими викидами, а також екологічно чисті готелі і ресторани (екологічні сертифікати Green Key). Безкоштовний громадський транспорт є важливим маркетинговим інструментом для Любляни, який виводить на передній план екологічну свідомість міста, сприяє формуванню позитивного іміджу міста як прогресивного й турботливого до своїх мешканців і гостей. Маркетингова ініціатива *Zeleni Ljubljani* («Зеленій Любляні») популяризує місцеве виробництво, здорове харчування, збереження екології. Відвідувачі мають змогу дізнатися про екологічно чисті продукти на місцевих ринках, таких як Люблянський центральний ринок, де продають органічні продукти від місцевих фермерів. Для Чернівців цей досвід може бути корисним у контексті розвитку сталого туризму, що охоплює не тільки екологічно чисті практики, а й сприяння розвитку місцевої економіки через підтримку екологічних логістичних та архітектурних ініціатив, локальних виробників, місцевої кухні, органічних продуктів і культурної спадщини, популяризації здорового способу життя.

Бергамо (Італія) демонструє успішний розвиток культурного та гастрономічного туризму в невеликому місті. Завдяки своїй історії, архітектурній спадщині та гастрономічним традиціям Бергамо стало популярним напрямком для туристів, які прагнуть пізнати автентичну Італію. Місто активно використовує маркетингові інструменти, щоб підкреслити свою культурну і гастрономічну унікальність і привабити туристів.

Бергамо активно позиціонується як місто з багатою культурною спадщиною (Старе місто – *Città Alta*), яке об'єктом Світової спадщини

ЮНЕСКО) та відомою гастрономією, наголошуючи на своїх традиційних стравах (*casoncelli*, *polenta taragna*) і місцевих винах. Місто активно використовує соціальні мережі для просування своїх культурних і гастрономічних атракцій, публікуючи високоякісні фотографії та відеосюжети про місцеві пам'ятки та їжу. Кампанії на кшталт Bergamo: the city of art and taste допомагають позиціонувати місто не тільки як культурний, але й гастрономічний центр. Бергамо активно використовує подієвий маркетинг як інструмент для залучення туристів, зокрема через культурні фестивалі та гастрономічні події. У місті регулярно відбуваються артфестивалі (Bergamo Musica Festival), музичні концерти, виставки живопису та гастрономічні свята. Місто розвиває інфраструктуру, орієнтуючись на потреби культурних і гастрономічних туристів, як-от через ресторани та винні тури регіоном Ломбардія, винотеки та винні дегустації, кулінарні школи та майстер-класи з приготування традиційних страв. Активно просувається культурне та гастрономічне багатство DESTINATION через автентичність локальних продуктів – місцеві сири (*Strachitunt*, *Bergamasco Salami*), вина, кухонні аксесуари.

Для Чернівців досвід Бергамо може бути корисним у контексті використання успішного розвитку культурного та гастрономічного туризму через інтеграцію маркетингових інструментів, таких як позиціонування міста на основі його культурної спадщини та гастрономічних традицій, *storytelling*, цифрового маркетингу, подієвого маркетингу та розвитку відповідної інфраструктури. Такий підхід дасть змогу DESTINATION Буковина зберегти свою унікальність і одночасно сприяти інноваціям і сталому розвитку туризму.

Іспанія «для залучення туристів і підвищення іміджу своєї території створила повноцінну маркетингову програму, у міру реалізації якої країна посіла лідерські позиції в рейтингу світових туристських DESTINATION» [9]. За даними Національного інституту статистики (INE), «статистика відвідування туристами Іспанії показувала стабільне зростання з року в рік, а у 2019 році були зафіксовані пікові показники – 83,7 млн осіб (у країні чисельність населення становить 46,7 млн осіб)» [52]. Епідемія коронавірусу «повністю

зупинила в'їзний туризм в Іспанію в середині березня 2020 року. За увесь 2020 рік Іспанію відвідало 19 мільйонів туристів, що становить всього 22,3 % показника 2019 року» [139]. У 2023 році туристична діяльність сягнула €184 млрд, 12,3 % ВВП, що на 0,9 пункту більше, ніж у 2022 році. Галузі туризму створили понад 2,5 мільйона робочих місць, а це 11,6 % загальної зайнятості [122]. У 2024 році кількість туристів, які відвідали Іспанію, становила 93,8 млн [138]. Загальні витрати міжнародних туристів, які відвідали Іспанію в грудні, зросли на 7 % до €7,589 млрд євро. Середні витрати на туриста €1444 (+5,88%), щоденні витрати зросли на 6,4 % до 159 євро [136].

Туристичний маркетинг в Іспанії є складною системою, яка охоплює стратегічне планування, координацію між різними інституціями, використання сучасних маркетингових технологій і постійний моніторинг результатів. Туристичним маркетингом в Іспанії, як і у всьому світі, займаються спеціально створені організації, які здатні ефективно розв'язувати чимало завдань і комплексно підходити до проблем за трьома основними рівнями: національним, регіональним і місцевим. На національному рівні головну роль відіграє Turespaña (Іспанський інститут туризму), який підпорядковується міністерству промисловості, торгівлі й туризму. Цей орган відповідає за розробку й реалізацію маркетингових стратегій на міжнародному рівні, координацію дій між регіонами та забезпечення конкурентоспроможності іспанського туристичного продукту. На регіональному рівні автономні спільноти мають власні Управління з туризму, які просувають регіональні дестинації. Місцева влада наділена широкими повноваженнями у сфері туризму (видача ліцензій і сертифікатів, розробка маркетингових стратегій і застосування маркетингових інструментів тощо), муніципалітети та місцеві туристичні бюро працюють над залученням туристів до конкретних міст чи пам'яток. Стратегічне планування в управлінні туристичним маркетингом Іспанії передбачає кілька етапів (рис. 2.7):

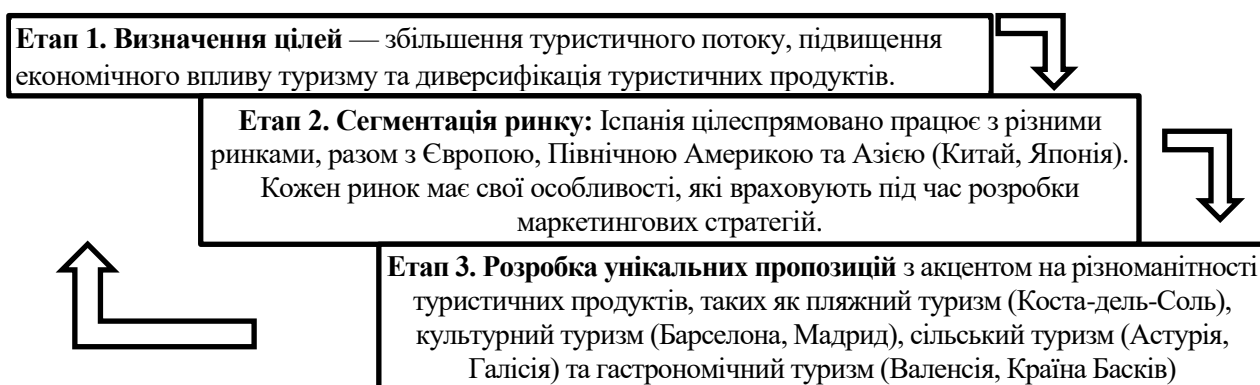


Рис. 2.7. Узагальнена схема стратегічне планування в маркетингу туристичних дестинацій Іспанії

Джерело: складено автором на основі інформації [54]

Іспанія активно використовує сучасні маркетингові інструменти для просування туристичних дестинацій. Послідовними, ретельно розробленими, креативними та технологічними є брендингові кампанії країни. Мета «Браво Іспанія!» (Bravo Spain, 1998-2001 pp.) – формувати образ сучасної країни з різноманітними туристичними послугами високої якості для цільової аудиторії з вищою платоспроможністю; «Мені потрібна Іспанія» (I need Spain, 2010–2016 pp.) – зробити іспанський стиль життя привабливим для туристів, а також диверсифікація, урізноманітнення та розширення турпродукту на європейських ринках, таргетинг, позиціонування та підвищення впізнаваності туристичного бренду Іспанії на ринках, що розвиваються; «Іспанія – частина тебе» (Spain is part of you, 2016 p. досі) – наголосити на емоційному зв'язку між туристами та Іспанією. Кампанія орієнтується на цільову аудиторію «космополітичних» туристів, які мають високу платоспроможність, готові до значних витрат, цікавляться шопінгом, спа-відпочинком, етногастрономічним туризмом, культурою й мистецтвом, екологічним туризмом, тематичними маршрутами в регіони Іспанії.

Цифровий маркетинг традиційно працює із соціальними мережами для створення візуально привабливого контенту про Іспанію та її регіони. Наприклад, маркетингова ініціатива SpainInspired залучила мільйони користувачів завдяки якісним фото та відеоматеріалам, детальним путівникам по Барселоні та Валенсії, а також корисним порадам для мандрівників, які містили рекомендації щодо проживання, екскурсій і

місцевих традицій. Метою кампанії є допомога туристам у плануванні безпечних і приємних подорожей Іспанією, забезпечуючи їх необхідною інформацією для максимального задоволення від візиту.

Цей кейс, безперечно, є цікавим для повоєнного розвитку туризму в Україні, адже саме безпека буде основним мотивом для подорожі чи відмови від неї. Віртуальна реальність (VR) у маркетингу туристичних DESTINAЦІЙ Іспанії реалізується через проєкти, які дають потенційним туристам змогу відвідати країну віртуально. Інноваційна маркетингова ініціатива Spain Virtual Reality уможливорює віртуально відвідати такі знакові пам'ятки, як Альгамбра в Гранаді, Саграда Фамілія в Барселоні, Парк Гуель, Собор Сантьяго-де-Компостела, а також менш відомі, але не менш привабливі регіони, такі як Астурія, Естремадура та Галісія. Проєкт, схожий на Spain Virtual Reality, може стати потужним інструментом для відновлення та просування туристичного потенціалу України після війни. Він допоможе не лише залучити увагу міжнародної аудиторії, але й підготувати ґрунт для реального відновлення туристичної галузі. Використання інноваційних технологій, таких як VR та AR, підкреслить сучасність України та її готовність до нових викликів. Крім того, такий проєкт може стати символом відродження країни, демонструючи її культурну та природну красу всьому світу.

Участь у міжнародних заходах реалізується через представництво Іспанії на туристичних виставках (ITB Berlin, WTM London) для залучення партнерів і туристів. Важливим елементом туристичного маркетингу є Big Data, зокрема фахівці Turespaña аналізують дані про туристичні потоки, переваги туристів та економічний вплив туризму, що дає змогу створювати персоналізовані маркетингові пропозиції. Інструменти соціально-етичного маркетингу допомагають просувати екологічні DESTINAЦІЇ та туристичні маршрути, зменшувати вплив туризму на навколишнє середовище, пропонувати «стійки» готелі, кемпінги та глемпінги. Інфлюенс-маркетинг реалізується через співпрацю з великою кількістю блогерів і відомими особистостями для популяризації регіонів Іспанії.

У табл. 2.5 наведено кілька прикладів інфлюенс-маркетингу для різних туристичних дестинацій Іспанії, які демонструють успішні стратегії залучення туристів.

Таблиця 2.5

Приклад інфлюенс-маркетингу для різних туристичних дестинацій Іспанії з таргетингом на визначену цільову аудиторію

Регіон / Дестинація / Кампанія	Інфлюенсери	Реалізація	Результати
1	2	3	4
Каталонія (Барселона та Коста-Брава) Кампанія: VisitCatalunya	Блогери-мандрівники та фотографи, які спеціалізуються на архітектурі та природі	Контент про архітектуру Антоніо Гауді (Саграда Фамілія, Парк Гуель) та мальовничі пляжі Коста-Брави. Використання хештегів VisitCatalunya та Barcelona для залучення аудиторії.	Зростання інтересу до Каталонії серед молоді та сімейних туристів. Підвищення впізнаваності регіону як місця для культурного та пляжного відпочинку.
Андалусія (Севілья, Гранада, Малага) Кампанія: Andalusia Experience	Кулінарні блогери та любителі історії	Контент про історичні пам'ятки (Альгамбра, Севільський собор) та місцеву кухню (тапас, хамон, оливкова олія). Організація престурів для блогерів, які ділилися своїми враженнями в соціальних мережах.	Збільшення кількості туристів, які цікавляться культурним і гастрономічним туризмом. Підвищення інтересу до менш відомих міст, таких як Кордова та Кадіс.
Валенсія (Валенсія, Коста-Бланка) Кампанія: VisitValencia	Блогери-мандрівники та відеоблогери (влогери)	Відеоконтент та фоторепортажі про фестиваль Лас Фальяс, сучасну архітектуру Міста мистецтв і наук (Ciutat de les Arts i les Ciències) та пляжі Коста-Бланки. Використання TikTok для залучення молодшої аудиторії.	Зростання інтересу до Валенсії серед молоді та сімейних туристів. Підвищення впізнаваності регіону як місця для різноманітного відпочинку.
Басконія (Країна Басків) Кампанія: BasqueCountry	Гастрономічні блогери та любителі активного відпочинку	Контент про унікальну баскську кухню (пінчос, ідіяскі), а також про активний відпочинок у горах та на узбережжі. Співпраця з місцевими ресторанами та готелями для створення автентичного контенту.	Збільшення інтересу до Країни Басків серед гурманів і любителів природи. Підвищення популярності міст Більбао та Сан-Себастьян.
Канарські острови (Тенерифе, Гран-Канарія) Кампанія: CanaryIslands	Блогери-мандрівники та фотографи, які спеціалізуються на природі та активностях	Контент про вулкани, пляжі та природні парки (наприклад, Національний парк Тейде на Тенерифе). Використання Instagram та YouTube для демонстрації відео та фото з мальовничих локацій.	Зростання інтересу до Канарських островів серед любителів природи та активного відпочинку. Підвищення впізнаваності островів як місця для зимового відпочинку.
Галісія (Сантьяго-де-Компостела, Коста-де-Морте) Кампанія: Galicia	Блогери-мандрівники та паломники, які розповідають про шлях Сантьяго	Контент про враження від проходження шляху Сантьяго, а також демонстрування краси галісійських пляжів і сільської місцевості. Використання хештегів Galicia та CaminoDeSantiago для залучення аудиторії.	Збільшення інтересу до Галісії серед паломників і любителів природи. Підвищення впізнаваності регіону як місця для духовного та екологічного туризму.
Балеарські острови (Мальорка, Ібіца) Кампанія: BalearicIslands	Блогери, які спеціалізуються на розкішному відпочинку та нічному житті	Контент про розкішні курорти Мальорки та нічні клуби Ібіци. Використання Instagram Stories та Reels для демонстрації відео з пляжів і вечірок.	Зростання інтересу до Балеарських островів серед молоді та любителів розкішного відпочинку. Підвищення впізнаваності островів як місця для елітного туризму.

Джерело: складено автором

Іспанія демонструє високий рівень готовності до управління кризовими ситуаціями. Під час пандемії COVID-19 країна швидко адаптувалася, запустивши віртуальні тури та наголошуючи увагу на безпеці туристів. Кампанія Spain Awaits You («Іспанія чекає на вас») підкреслювала готовність країни до відкриття кордонів. Маркетингова концепція орієнтувалася на те, що 50 % європейців відвідували країну 10 і більше разів, тобто поверталися знову і знову. Цільовою аудиторією маркетингової кампанії були європейські туристи, які вважають Іспанію своїм другим домом, ті, хто має емоційний зв'язок з іспанськими напрямками, де вони отримали унікальні та незабутні враження, місце, де у них залишилися найкращі спогади. Кампанія складалася з 10 графічних зображень, які відображають різноманітність і багатство туристичних атракцій, атрибутів і дестинацій, орієнтованих на різні цільові аудиторії з різноманітними соціально-демографічними та мотиваційними профілями. Кампанія була в основному поширена через цифрові платформи, щоб підвищити точність охоплення повідомлення, адаптувавши його як до країни джерела, так і до цільової аудиторії. Цифрова стратегія була доповнена впливом у друкованих і соціальних медіа, щоб повідомити іноземним туристам: «Ми чекаємо на вас, час вам повертатися» [240].

В якості прикладу розглянено практику просування регіональної туристичної дестинації Барселона (Іспанія, область Каталонія), «яка зберігає за собою статус головного напрямку для іноземних туристів (30 мільйонів відвідувачів щороку, туристична сфера становить близько 14 % ВВП, генерує витрати €10,317 млн, забезпечує робочими місцями понад 155 000 людей» [54]). Стратегічний документ з розвитку туристичної дестинації Барселона спрямовує усіх стейкхолдерів на «покращення балансу між туристичною діяльністю та повсякденним життям мешканців, позиціонує Барселону як еталон в управлінні, організації, фінансуванні та соціальному ефекті від туризму. Стратегія розвитку розглядає завдання управління через

12 стратегічних сфер і містить програму, що складається з 41 конкретної дії» [145].

Водночас Барселона як одне з найпопулярніших туристичних міст світу постає з численними викликами, пов'язаними з надмірним туристичним попитом: перенаселеність, зростання цін на нерухомість і навантаження на інфраструктуру. Маркетингова інноваційна стратегія Барселони як туристичної дестинації має чотири головні цілі, для реалізації яких застосовується комплекс маркетингових і демаркетингових інструментів (окремі з яких входять в обидві групи) (рис. 2.8).

Tourisme de Barcelona [53] – «консорціум з просування Барселони як туристської дестинації, який об'єднує незалежні підприємства та організації для координації їхньої підприємницької діяльності. У межах консорціуму створені різні програми: бізнес-туризм – Barcelona Convention Bureau, ресторани – Barcelona Gastronomia, спорт – Barcelona Sport, Barcelona Premium. Це програма, яка позиціонує Барселону як розкішну дестинацію. «I need Spain» («Я потребую Іспанії») – гасло Tourisme de Barcelona, що відображає ті емоції, які творці спробували висловити, показуючи прихильність туристів до Іспанії завдяки приємному клімату, курорту, кухні» [9].

У Барселоні активно використовують інструменти мобільного маркетингу, «зокрема QR-кодування пам'ятників, туристичних об'єктів, сервісів, розроблені мобільні застосунки (Official Barcelona Guide, «Віртуальний ТМВ», «Ресторани Барселони», «Барселона Гауді», «Середньовічна Барселона», Cerca de aquí, путівник районами Барселони Rutas, Zoo Barcelona, Park Güell, guía oficial de la zona monumental), технології 3D – Barcino 3D і Barcino 3D para Ipad, зони вільного доступу до Wi-Fi, вільний Wi-Fi в туристичних автобусах. Корисним для пішохідних туристичних груп є додаток CAMPINGES, який містить багато маршрутів, місць розміщення, фотографій і порад інших туристів» [9].

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ БАРСЕЛОНИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Цілі маркетингової стратегії

- **Просування сталого туризму**, залучення туристів, які цінують екологічність і соціальну відповідальність.
- **Диверсифікація туристичних продуктів**, акцент на культурному, гастрономічному та екологічному туризмі.
- **Розподіл туристичних потоків** для зменшення навантаження на популярні локації та залучення уваги до менш відомих районів міста.
- **Підтримка місцевих бізнесів**, просування місцевих ресторанів, магазинів та культурних закладів.

Маркетингові інструменти

- Створення просунутих рекламних елементів і контенту, які містять інноваційні технології та іммерсивні формати (AR, VR, метавсесвіт, інші високоякісні аудіовізуальні технології з максимальним ефектом) для сприяння їхньої інтеграції в нові та перспективні цифрові канали та інструменти.
- Розширення, створення та вдосконалення туристичних продуктів для сегментів B2B, B2C.
- Залучення та проведення міжнародних знакових заходів.
- Розробка стратегії просування міста, яка підтримує місцеву торгівлю та ресторани.
- Підтримка створення міжнародної мережі міських напрямів.
- Хештеги (#VisitBarcelona, #SustainableBarcelona та #BeyondTheCenter) для вірусного ефекту.
- Віртуальні тури для відвідування міста онлайн.
- Співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами, підтримка локальних амбасадорів.
- Storytelling Барселони, інтерактивний контент.
- Активна співпраця з міжнародними партнерами — авіакомпаніями, туроператорами та онлайн-платформами.
- Маркетингова підтримка місцевих бізнесів.
- Публічно-приватне партнерство для фінансування маркетингових кампаній.
- Події та фестивалі.
- Екологічні ініціативи, які підкреслюють прихильність міста до сталого розвитку.
- Мобільні додатки для навігації містом і маршрутами до менш відомих районів.
- Реалізація програми Turisme de Barcelona для маломобільних груп: музеї, пристосовані для сліпих і слабоворих, готелі без бар'єрів, доступні пляжі та екскурсії мовою жестів.
- Розвиток внутрішнього туризму, заохочення місцевих жителів до відвідування інших регіонів країни.
- Зміна туристичного іміджу, просування Барселони як дестинації для вибагливих туристів, які цінують культуру, історію та сталий розвиток, а не масовий туризм.

Демаркетингові інструменти

- Квоти на відвідування пам'яток і бронювання квитків, що допомагає контролювати потік відвідувачів.
- Обмеження для паркування туристичних автобусів і підвищення цін на паркування.
- Введення додаткових зборів для туристів, які відвідують популярні пам'ятки або користуються туристичними послугами.
- Обмеження короткострокової оренди житла через платформи, такі як Airbnb.
- Видалення з Google Maps переповнених автобусних маршрутів.
- Обмеження рекламних кампаній, спрямованих на залучення масового туризму.
- Просування менш відомих районів міста, таких як Побле-Сек, Грація та Сант-Андреу, для розподілу туристичних потоків.
- Заохочення туристів до використання екологічно чистих видів транспорту, таких як велосипеди або громадський транспорт.
- Просування менш відомих регіонів Іспанії, таких як Галісія, Астурія або Естремадура для зменшення навантаження на Барселону.
- Маркетингові кампанії з інформування туристів про негативні наслідки масового туризму.
- Проведення громадських слухань та опитувань для визначення пріоритетів у сфері туризму.
- Розвиток внутрішнього туризму, заохочення місцевих жителів до відвідування інших регіонів країни.
- Зміна туристичного іміджу, просування Барселони як дестинації для вибагливих туристів, які цінують культуру, історію та сталий розвиток, а не масовий туризм.
- Просування сталого туризму, екологічні ініціативи, підтримка місцевих бізнесів.

Рис. 2.8. Цілі та інструменти реалізації маркетингової стратегії Барселони як туристичної дестинації

Джерело: сформовано автором на основі [9; 53; 62; 145]

У контексті сталого туризму Барселона використовує демаркетингові інструменти для зменшення навантаження на інфраструктуру, зниження перенаселеності в центральних районах, захисту якості життя місцевих жителів та підтримку розвитку місцевих громад. Наприклад, метою проєкту Zona Bus 4.0, впровадженого у 2024 році, є створення нової туристичної моделі, яка має позитивний вплив на проєкти для місцевих жителів і зменшує негативний вплив на мобільність у певних частинах міста (підвищення ціни та обмеження паркування та зупинок туристичних автобусів). Ці заходи допомагають місту зберігати свою привабливість як туристичної дестинації, водночас уникаючи негативних наслідків масового туризму. Прикладами успішних маркетингових кампаній є: SustainableBarcelona – маркетингова ініціатива, спрямована на просування сталого туризму (популяризація велосипедних турів, екологічно чистих готелів та ресторанів) для залучення туристів, які цінують соціальну відповідальність; BeyondTheCenter – метою є розподіл туристичних потоків, просування менш відомих районів, таких як Побле-Сек, Грація та Сант-Андреу, допомогло зменшити навантаження на центральні райони міста; TasteBarcelona – маркетингова кампанія, яка популяризує гастрономічний туризм через співпрацю з місцевими ресторанами та блогерами.

Загалом маркетингова стратегія управління туризмом у Барселоні є інноваційною та комплексною. Вона спрямована на залучення якісного туристичного потоку, просування сталого туризму та підтримку місцевих бізнесів. Використання сучасних маркетингових інструментів і правильне застосування демаркетингу дає Барселоні змогу підтримувати свою конкурентоспроможність на глобальному ринку туризму. Ця стратегія може слугувати взірцем для інших міст, які постають перед аналогічними викликами через надмірний туристичний попит.

Франція як світовий лідер міжнародного туризму демонструє вдалі маркетингові кейси з розвитку та просування туристичних дестинацій, що охоплюють всі регіони країни та основні види туризму. За даними міністерства економіки Франції, 2024 рік став рекордним для французького туризму через

зростання міжнародних відвідувань: понад 100 млн іноземних відвідувачів прибули до Франції (+2 мільйони), створивши €71 млрд доходу (+12 %). Зростання туристичного потоку до Франції було зумовлене літніми Олімпійськими та Паралімпійськими іграми, повторним відкриттям відреставрованого собору Нотр-Дам де Парі та 80-річчям висадки союзників у Нормандії. Цей успіх забезпечив роботою та доходами понад 2,7 млн людей, зайнятих у туризмі та пов'язаних сферах.

Незалежно від пори року країна є привабливою для туристів завдяки розмаїттю своїх дестинацій, кожна з яких має унікальні особливості та переваги, які активно використовуються в маркетингових стратегіях. Серед численних туристичних напрямків у Франції можна виділити три основні: гірський, міський і сільський туризм. Кожен із них характеризується окремими особливостями. Найбільш відомі регіони, які лідирують у цих категоріях: Рона – Альпи – для гірського туризму, Іль-де-Франс – для міського туризму та Прованс – Альпи – Лазурний берег – для сільського туризму (Додаток Р). Ці регіони активно використовують специфічні маркетингові стратегії, орієнтуючись на різноманітні туристичні продукти – від пляжного відпочинку до гастрономічного та екотуризму.

Маркетингові інструменти, що використовуються для просування туристичних дестинацій Франції, спрямовані на підкреслення унікальності кожного регіону. Прованс – Альпи – Лазурний берег є лідером за кількістю туристичних прибуттів, що становить близько 20 % всього туризму в країні. Він спеціалізується на таких видах туризму, як пляжний, культурно-пізнавальний, гастрономічний і екотуризм. Регіон активно використовує такі маркетингові інструменти, як подієвий туризм (наприклад, Каннський кінофестиваль), гастрономічні фестивалі, а також співпрацю з міжнародними туроператорами для залучення туристів упродовж усього року. Прованс також активно просувають через соціальні мережі та онлайн-платформи, що привертає увагу до культури й традицій місцевої кухні. Рона – Альпи, відомий своїми гірськолижними курортами (Шамоні, Куршевель), активно просуває екстремальний, лікувальний і гольф-туризм, а також організовує численні

культурні події. Регіон пишається своїм унікальним природним середовищем, використовуючи екологічні ініціативи та маркетинг й орієнтуючись на екологічно свідомих туристів. Іль-де-Франс, зокрема Париж, є одним з найбільших центрів бізнес-туризму, на який припадає понад 25 % доходів з туризму країни. Крім того, Іль-де-Франс активно використовує маркетингові стратегії для залучення туристів в усі сезони, зокрема через міжнародні виставки, конгреси та конференції, що відбуваються в Парижі. Це підтримує високий рівень відвідуваності весь рік.

Франція є одним із лідерів у сфері гастрономічного та культурного туризму, що є важливим складником національної ідентичності та економіки країни. У країні створені численні гастрономічні маршрути, такі як «Дорога вин» у Бургундії та інші енологічні маршрути, які приваблюють туристів зі всього світу. Також популярними є гастрономічні фестивалі, дегустації вина та сиру, а також участь у майстер-класах з приготування французьких страв. Такі події є важливими інструментами для розвитку сільського туризму в регіонах, таких як Прованс та Бургундія.

Крім того, культурно-пізнавальний туризм у Франції активно розвивається завдяки величезній кількості музеїв, замків, історичних пам'яток та архітектурних шедеврів, які використовують як основний інструмент для залучення туристів. Наприклад, Долина замків Луари – це не лише популярна туристична дестинація, але й приклад успішного застосування культурного маркетингу для просування історичних об'єктів і культурних програм.

Активний туризм у Франції приносить значні економічні вигоди, але також викликає проблеми, такі як перевантаження інфраструктури та негативний вплив на довкілля. Для забезпечення сталого розвитку важливо зберігати баланс між економічними вигодами й збереженням культурної спадщини та природних ресурсів. Стратегії сталого туризму, такі як розвиток екотуризму, мінімізація викидів вуглецю та збереження природних екосистем, стають важливими для майбутнього розвитку туристичної індустрії країни. Франція з її розвиненою інфраструктурою та різноманітністю туристичних напрямків є прикладом успішного розвитку туризму. Використання

маркетингових інструментів для просування культурних, гастрономічних і природних ресурсів країни дає змогу не лише залучати туристів, але й створювати стабільне джерело економічних доходів.

Експерти вітчизняного туристичного ринку наголошують на досвіді інших країн (Ізраїль, Єгипет, Боснія-Герцеговина, Хорватія), які також були об'єктами воєнної агресії, щодо життя та розвитку після завершення війни. «Потрясіння, спричинені збройними конфліктами, вносять глибокі зміни до туристичного ландшафту країн. Створюється нова спадщина, а постконфліктний «туризм пам'яті» згодом поєднується з іншими напрямками туризму» [56].

У 1929 році, коли США опинилися в епіцентрі Великої депресії, Франклін Делано Рузвельт (який пізніше став президентом США у 1933 році) підтримував ідею розвитку внутрішнього туризму як одного зі стратегічних напрямів виходу з економічної кризи. Контекст ідеї Рузвельта полягав у тому, що туризм у кризових умовах є одним із способів стимулювання економіки. Потрібно розвивати насамперед внутрішній туризм, щоб підтримати місцеві бізнеси, готельну індустрію, транспорт і сферу розваг. Подорожі власною країною допомагають громадянам краще зрозуміти її красу, історію та культуру, що сприяє єдності та патріотизму: «Не можна вважати себе патріотом своєї країни, якщо ти не побачив її красу на власні очі» [149]; Вартують уваги створення та реставрація туристичних об'єктів для забезпечення нових робочих місць і приваблення туристів; розвиток інфраструктури, що робить подорожі доступнішими для населення; маркетингова підтримка популяризації туризму.

Туризм для *Ізраїлю* «тривалий час залишається однією з головних галузей економіки: на нього припадає 5 % всього експорту та 6 % зайнятості. Перший мільйон туристів на рік вдалося залучити лише на 30 році існування держави – у 1978 році» [20]. У 1994 році щорічна кількість туристів сягнула 2 млн, а 3 млн туристів Ізраїль досяг у 2017 році. У 2018 році – 4 млн, у 2019 в країну прибули рекордні 4,55 млн туристів, у 2021 й 2022 роках країна прийняла понад 2 млн туристів [20; 111]. У 2023 році було сподівання на рівень

близький допандемійних показників, але поновлення воєнного конфлікту в Ізраїлі зумовило закриття близько 90 готелів через зниження внутрішнього та міжнародного туризму. За даними Асоціації готельєрів, лише у жовтні 2024 року, який традиційно вважали місяцем високого попиту через свята, ночівлі ізраїльтян зменшилися на 29 %. Проти аналогічного періоду минулого року зареєстровано лише 1,6 мільйона ночівель іноземних гостей, що у п'ять разів менше, ніж минулого року [166]. З припиненням гострої фази війни в січні 2025 року прибуття туристів в Ізраїль зросло на 34,5 % проти попереднього року й становило 78,8 тисячі. Згідно з прогнозом міністерства туризму, близько 3 млн іноземних туристів планують відвідати Ізраїль у 2025 році. Передбачуваний внесок в економіку становитиме приблизно \$4,9 млрд, виходячи із середньої витрати туриста, яка у 2023 році становила \$1653 [65]. Туристичний бізнес зосередився на залученні лояльної аудиторії, яка першою повернеться до Ізраїлю та допоможе відновити туризм. Це єврейська діаспора та паломники.

Досвід Ізраїлю засвідчує, що для залучення іноземних туристів треба не лише відновити безпеку, а й втілити масштабні рекламні кампанії. Це вимагає значних вкладень, які зараз недоступні більшості компаній. Саме втрачені вигоди (недоотримані доходи та туристи, які відмовилися від подорожі), а не воєнні бюджети визначають головні економічні втрати туризму від війни. Туристичний бізнес Ізраїлю розвивається завдяки програмам уряду Ізраїлю для малого та середнього бізнесу, які пропонують методологічні, законодавчі та фінансові умови для його розвитку. Малий бізнес в Ізраїлі становить 99 % загального бізнесу (з них 31 % – бізнес жінок), а це 61 % загального працевлаштування, 77 % нових робочих місць на рік. Ізраїль нині на п'ятому місці у світі із соціального підприємництва, що дає змогу вирішувати гострі соціальні проблеми [87]. Мінтуризму щороку надає гранти підприємцям на заохочення створення та розширення готелів у різних містах Ізраїлю.

У 2011 році міністерство туризму Ізраїлю реалізувало маркетингову програму із загальним бюджетом \$208,3 млн, метою якої було збільшення кількості туристів, зростання доходів туристичної галузі та створення

додаткових робочих місць [20]. Основні напрями державної програми: маркетингова підтримка, капіталовкладень, покращення якості послуг. Маркетингова підтримка (бюджет \$72 млн) передбачала: зростання активності в позиціонуванні Ізраїлю як Святої землі із центром в Єрусалимі; запуск нових кампаній, продовження PR-діяльності, семінари та роуд-шоу для турагентств. Значна увага була приділена розвитку турпослуг, івент-маркетингу, навчанню постачальників турпослуг, зокрема гідів, водіїв автобусів, працівників служби охорони.

Ізраїль активно просуває безпечність більшості своїх територій (Тель-Авів, Єрусалим, Негев, Назарет і Мертве море), залучаючи до цього інші країни, що сьогодні не роблять Україна та її туристичні офіси для відносно безпечних регіонів. Наприклад, Державний департамент США рекомендує туристам не відмовлятися від поїздок до Ізраїлю, але радить громадянам США пам'ятати про «ризики подорожей до Західного берега та Гази через ситуацію з безпекою та підвищену напруженість». Вони також радять мандрівникам бути обережними в Старому місті та під час поїздок на Західний берег [167].

Ізраїльська стартап-екосистема туристичних технологій дає змогу підтримувати амбітні проєкти у сфері туризму, характеризується міцними взаємозв'язками і взаємним бажанням допомагати одне одному серед колег-стартаперів. Мережа бізнес-інкубаторів забезпечує стартапи можливістю укладання угод з іноземними туроператорами, розробляти комплексні програми залучення туристів, здійснювати експертизи, шукати інвесторів для стартового капіталу, полегшує доступ до ізраїльських краудфандингових венчурних компаній, які допомагають інвестувати в нові технології на ранніх стадіях. ITTS – це група з понад 300 ізраїльських стартапів, які прагнуть впроваджувати інновації в туристичну індустрію: «Завдяки бурхливій технологічній екосистемі, яку створила такі компанії, як Mobileye, Waze, Gett, Moovit та багато інших, Ізраїль наразі є країною з найбільшим потенціалом для інновацій у туристичному просторі» [267]. Платформа створює активну атмосферу для розвитку туристичних стартапів, інтерактивна мапа стартапів The Israeli travel tech ecosystem map (<https://www.itts.online/startups-map>).

Єгипет, який є однією з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі завдяки своїй багатій історії, культурній спадщині та природній красі, неодноразово стикався зі значними викликами, зокрема з війною 1967–1970 рр., політичні кризи, терористичні атаки та пандемію COVID-19. У 2011 році в Єгипті відбулася революція «Арабська весна», яка зумовила політичну нестабільність, протести та насильство, що значно вплинули на туристичну галузь. Для відновлення та повернення довіри туристів не тільки значно посилили заходи безпеки в туристичних зонах, створили спеціальні туристичні поліцейські підрозділи для захисту відвідувачів, а й запустили масштабні рекламні кампанії (табл. 2.6).

Досвід Єгипту засвідчує, що відновлення туризму після криз вимагає комплексного підходу, який передбачає поліпшення безпеки, активний маркетинг і просування; підтримку інфраструктури та авіасполучення; залучення нових ринків і розширення туристичних пропозицій. Попри все, країна втримала увагу туристів і змогла забезпечити «безпечне місце посеред небезпеки» [21]. Позиціонування в такій концепції буде корисним у воєнний час для Буковини та інших відносно безпечних регіонів.

Таблиця 2.6

Кейси маркетингових кампаній Єгипту

Кампанія	Мета	Особливості	Результат
1	2	3	4
This is Egypt (2016)	Відновити імідж країни після політичної нестабільності та терористичних актів	<ul style="list-style-type: none"> - Використання вражаючих візуальних образів: піраміди, пустелі, коралові рифи, Ніл тощо. - Акцент на різноманітність туристичних можливостей. - Залучення відомих особистостей, які були обличчям кампанії. 	Збільшення інтересу до Єгипту, особливо серед молоді та сімейних туристів
Egypt Now (2017)	Показати, що Єгипет безпечний і готовий приймати туристів	<ul style="list-style-type: none"> - SMM для поширення відеороликів із реальними туристами, які діляться своїми враженнями. - Хештег #EgyptNow для популяризації кампанії. - Акцент на сучасну інфраструктуру та зручності для туристів. 	Збільшення туристичного потоку, особливо з Європи
Where It All Begins (2018)	Підкреслити історичну значущість Єгипту як колиски цивілізації	<ul style="list-style-type: none"> - Використання епічних відеороликів, які показували піраміди, храми Луксора, скарби Тутанхамона. - Акцент на те, що Єгипет – це місце, де почалася історія людства. - Кампанія запускала на міжнародних телеканалах і цифрових платформах. 	Збільшення інтересу до культурного туризму, особливо серед освічених і заможних туристів

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Live the Experience (2019)	Залучити туристів через емоційний зв'язок із країною	<ul style="list-style-type: none"> - Відеоролики, які показували реальний досвід туристів: плавання з дельфінами в Червоному морі, прогулянки на верблюдах біля пірамід, нічні екскурсії Луксором. - Залучення інфлюенсерів і блогерів до створення аутентичного контенту. - Акцент на доступність туристичних послуг. 	Збільшення бронювань комплексних туристичних пакетів
Winter Sun (2020)	Залучити туристів у зимовий період, коли Єгипет пропонує теплу погоду	<ul style="list-style-type: none"> - Акцент на пляжний відпочинок у Шарм-ель-Шейху та Хургаді. - Спеціальні пропозиції для сімейного відпочинку та молодіжних груп. - Використання соціальних мереж для просування зимових акцій. 	Збільшення туристичного потоку в зимовий сезон
Egypt Keeps Its Wonders (2021)	Підкреслити, що Єгипет зберігає свої історичні та природні скарби, незважаючи на виклики	<ul style="list-style-type: none"> - Використання нових археологічних відкриттів для привернення уваги. - Відеоролики, які показували процес реставрації історичних пам'яток. - Акцент на те, що Єгипет продовжує бути центром історичних досліджень. 	Зростання інтересу до археологічного туризму
Visit Egypt. It's Safe (після COVID-19)	Заспокоїти туристів після пандемії COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> - Інформація про заходи безпеки в аеропортах, готелях і туристичних зонах. - Використання реальних відгуків туристів, які відвідали Єгипет після пандемії. - Акцент на те, що країна готова до прийому туристів із дотриманням усіх норм безпеки. 	Поступове відновлення туристичного потоку
Egypt: Home of Civilizations (2022)	Підкреслити роль Єгипту як колиски цивілізації	<ul style="list-style-type: none"> - Використання 3D-технологій для віртуальних турів історичними пам'ятками. - Співпраця з National Geographic та іншими міжнародними медіа для створення документальних фільмів про Єгипет. - Акцент на нові археологічні відкриття, такі як «Золоте місто» в Луксорі. 	Збільшення інтересу до культурного та історичного туризму

Джерело: складено автором на основі інформації наступних ресурсів [114; 134; 135; 207; 231; 256]

Хорватія, яка пережила війну за незалежність у 1991–1995 роках, зуміла відновити туристичну галузь завдяки продуманим маркетинговим стратегіям та інструментам. Після завершення війни країна зосередилася на тому, щоб повернути собі статус безпечного, стабільного та популярного туристичного напрямку, використовуючи як традиційні, так і інноваційні підходи. Було витрачено близько €20 млн на ребрендинг, міжнародний PR, зміцнення та репозиціонування Хорватії як туристичного напрямку, розроблені та впроваджені масштабні рекламні кампанії на ринках (Німеччина, Великобританія, Італія та інші європейські країни) з акцентом на природній красі країни: чистому морі, мальовничих островах, національних парках та історичних пам'ятках. Гасло «Середземномор'я як воно було колись»

наголошує на автентичності та незайманості хорватського узбережжя, що приваблювало туристів, які шукали альтернативу переповненим курортам. Хорватія активно брала участь у великих туристичних виставках, таких як ITB Berlin, World Travel Market (Лондон) та інших, що допомогло країні презентувати себе перед міжнародними туроператорами та медіа. Було обрано напрям нішевого туризму: культурний та історичний туризм, екотуризм, яхтинг і морський туризм, гастрономічний туризм. Туристичний офіс країни налагодив співпрацю з бюджетними авіалініями, круїзними компаніями, медіа та кіноіндустрією, зокрема Дубровник став місцем зйомок серіалу «Гра престолів», що значно підвищило його популярність. Країна також запрошувала журналістів і блогерів для висвітлення туристичних можливостей, контенту про пляжні локації на 66 островах. Хорватія активно використовує соціальні мережі, фото- та відеоконтент для вірусного маркетингу територій, хештеги (#VisitCroatia, #CroatiaFullOfLife) допомагають популяризувати країну. Хорватія організовувала численні культурні, музичні та спортивні заходи, щоб залучити туристів (фестиваль Ultra Europe у Спліті, кінофестивалі, регати та інші події). Завдяки цим маркетинговим інструментам Хорватія не лише відновила туристичну галузь, а й стала одним із найпопулярніших напрямків у Європі. У 2023 році Хорватія приєдналася до Шенгенської зони та Єврозони, що дало змогу більшій кількості європейських туристів подорожувати швидше, сприяло порівнянню цін і якості послуг й усунуло невизначеність щодо обмінного курсу. У 2023 році у країні було зафіксовано 17 млн міжнародних туристичних прибуттів (на 10 % більше, ніж у 2022 році), внутрішній туризм забезпечив 2,6 млн туристів у комерційних місцях (на 7,6 % більше, ніж у 2022 році й на 10,8 % більше, ніж до пандемії).

Разом із хорватськими кейсами досить часто наводять приклад Боснії та Герцеговини [56], де конфлікт 1992–1995 років характеризується відсутністю гарячої фази, а не остаточним закінченням. Боснія залишається однією з найбільш сильно замінованих країн Європи (без урахування рівня замінування в Україні). Деякі райони ще не розчищені, особливо далеко від основних маршрутів і туристичних зон. Бюро туристичної інформації регулярно готує

карти із зазначенням районів, яких туристам варто уникати. Маркетингові підходи до відновлення туризму в Боснії та Герцеговині базувалися на особливих рисах, які відрізняють її від інших країн, зокрема Хорватії. Боснія та Герцеговина зробила акцент на своїй багатокультурній спадщині, де переплітаються мусульманська, православна та католицька культури. Це стало основою для просування країни як місця, де можна побачити унікальний синтез Сходу та Заходу. Наприклад, місто Мостар і його Старий міст стало символом відновлення після війни, і цей образ активно використовувався в маркетингових кампаніях. Місто Меджугор'є, де, за переказами, з'явилася Діва Марія, стало одним із найважливіших центрів релігійного туризму в Європі і маркетингові кампанії виводять на передній план духовний досвід та можливість доторкнутися до чудес. Сараєво просувається як Європейський Єрусалим через своє багатокультурне минуле.

Активно просуваються природні багатства та екотуризм. Наголошується на незайманості природи, можливостях для активного туризму (рафтинг, каньйонінг, трекінг), зимових видах спорту на гірськолижних курортах, які позиціонуються як доступні альтернативи дорогим альпійським курортам. Кулінарний туризм базується на пропозиції унікального туристичного досвіду, який можна отримати від боснійської, на яку вплинули Османська імперія та Австро-Угорщина.

Безперечно, важливим є також військово-історичний туризм. Боснія та Герцеговина використовує свою складну історію для створення унікальних туристичних продуктів. Зейд К. Касуха проаналізував постконфліктні туристичні ландшафти Боснії та Герцеговини і зробив висновок, що «постконфліктний туризм перебуває в ситуації гібридизації між туристичними практиками, відокремленими від подій війни (культурний туризм, морський туризм тощо), та іншими практиками, тісно пов'язаними із цими подіями (туризм пам'яті, темний туризм тощо)» [174]. «Меккою темного туризму» вважається місце вбивства ерцгерцога Франца Фердинанда і огляд фасадів житлових будинків, пошкоджених кулями чи снарядами. Туристи можуть отримати унікальний досвід, відвідавши «Тунель надії»,

який під час облоги Сараєва у 1992–1995 рр. упродовж 1425 днів був єдиним зв'язком міста з зовнішнім світом, Музей злочинів проти людства та геноциду чи пройшовши пішохідний маршрут «Сараєвські троянди» по позначках червоної смоли на місцях влучання снарядів і бомб.

Боснія та Герцеговина змогла перетворити своє історичне минуле та унікальні риси на конкурентні переваги. Країна приваблює туристів не лише своєю природою, а й глибокою історією, багатокультурністю й духовністю. Це допомогло їй стати популярним напрямком для тих, хто шукає щось більше, ніж просто пляжний відпочинок.

Кожна з розглянутих DESTINAЦІЙ демонструє унікальний підхід до застосування маркетингових технологій, які дають їм змогу виділятися на тлі конкурентів, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, створювати автентичний образ DESTINAЦІЇ та забезпечувати високу конверсію.

Узагальнення досвіду туристичних DESTINAЦІЙ демонструє, що ефективні стратегії можуть бути адаптовані для туристичної DESTINAЦІЇ Буковина (Буковина), враховуючи її унікальні характеристики та потенціал для активного розвитку в повоєнний період (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Рекомендації для розвитку DESTINAЦІЇ Буковина (Буковина)
на основі узагальнення зарубіжного досвіду**

Досвід	Основні висновки	Рекомендації для Буковини
1	2	3
Польща: Краків і Малопольське воєводство	<ul style="list-style-type: none"> - Брендинг територій, створення впізнаваних образів (наприклад, «Краків – місто королів»), значно підвищує туристичний потік. - Використання мобільних застосунків і гейміфікації покращує залучення туристів (Krakow Adventure). - Кампанії у соціальних мережах (Visit Krakow, PolandIsWaiting) підвищують міжнародну впізнаваність регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка бренду «Буковина» як унікальної DESTINAЦІЇ з багатою історією та культурою. - Створення мобільного застосунку для туристів з інтерактивними маршрутами, вікторинами, бонусами. - Активне просування у соцмережах із залученням локальних і міжнародних інфлюенсерів.
Румунія: Bucovina mea frumoasa	<ul style="list-style-type: none"> - Використання storytelling та акцент на культурну спадщину ефективно приваблює туристів. - Кампанія в соціальних мережах (TikTok, Instagram) сприяє активному залученню молоді аудиторії. - Подієвий маркетинг (фестивали, традиційні ярмарки) зміцнює бренд регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка та реалізація власної маркетингової ініціативи в рамках бренду Буковина. - Розвиток туристичних продуктів на основі легенд, традицій, історій Чернівців (екскурсії-квести). - Активне використання TikTok та Instagram для популяризації регіону серед молоді. - Організація міжнародних фестивалів для залучення туристів на цілий рік.

Продовження табл. 2.7

1	2	3
Австрія: Зальцбург, Відень	<ul style="list-style-type: none"> - Музична спадщина використовується для створення унікальних туристичних продуктів (бренд «Моцартів Зальцбург»). - Використання екологічних ініціатив і просування сталого туризму забезпечує баланс між туристичною активністю та збереженням довкілля. - Кампанія Austria. Feel the Spirit ефективно використовує емоційний маркетинг і storytelling. 	<ul style="list-style-type: none"> - Просування музичної спадщини Чернівців (фестивалі в Резиденції митрополитів і Далмації, музичні тури). - Розвиток екотуризму через популяризацію зелених маршрутів у Карпатах. - Storytelling у маркетингу – створення серії відеоісторій про унікальні локації регіону.
Іспанія: Барселона	<ul style="list-style-type: none"> - Поєднання маркетингових і демаркетингових інструментів допомагає контролювати туристичні потоки. - Кампанії BeyondTheCenter спрямовані на популяризацію менш відомих локацій. - Використання AR/VR і мобільних застосунків покращує туристичний досвід. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток маловідомих туристичних маршрутів за межами Резиденції митрополитів та центру міста Чернівців. - Впровадження AR/VR-екскурсій у музеях та історичних місцях. - Збалансований розвиток туризму з акцентом на сталість і відповідальне споживання.
Словенія: Любляна	<ul style="list-style-type: none"> - Використання бренду I feel Slovenia допомагає зміцнити впізнаваність міста. - Орієнтація на екологічно чистий туризм, розвиток велоінфраструктури, підтримка місцевої кухні та екоготелів. - Подієвий маркетинг (Ljubljana Festival) сприяє залученню культурних туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Формування бренду «Есо-Буковина» та просування екотуризму. - Створення маршрутів і турів для туристів, які цінують локальну культуру. - Організація екологічних фестивалів для популяризації регіону серед відповідальних мандрівників
Єгипет	<ul style="list-style-type: none"> - Зосередження на відновленні безпеки та масштабних рекламних кампаніях. - Маркетингові кампанії підкреслюють природну красу, історичну спадщину та доступність туристичних послуг. - Акцент на культурний, археологічний і пляжний туризм. - Використання цифрових технологій для залучення туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Запустити маркетингові кампанії з акцентом на безпеку регіону, прикордонне розміщення, природну красу, історичні пам'ятки та культурну спадщину. - Використовувати візуальні образи для залучення уваги. - Створити спеціальні туристичні поліцейські підрозділи для захисту туристів. - Інформувати про заходи безпеки через маркетингові кампанії. - Розширення туристичних пропозицій. - Співпраця з туристичними операторами для розробки турпакетів.
Франція	<ul style="list-style-type: none"> - Використання подієвого маркетингу, проведення знакових подій значно підвищує привабливість DESTINATIONS. - Гастрономічний туризм є важливою частиною національного бренду (Дороги вин, фестивалі сирів). - Екологічні ініціативи допомагають зберегти довкілля та підтримати місцевий бізнес. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток гастрономічного туризму (страви гуцульської, буковинської кухні). - Залучення знакових міжнародних подій на основі критерію безпечності регіону. - Відновлення щорічних подій для залучення національної та міжнародної аудиторії. - Збереження культурної спадщини через інтеграцію в туристичні маршрути.
Ізраїль	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення лояльної аудиторії (єврейська діаспора, паломники). - Уряд підтримує малий і середній бізнес через гранти та програми розвитку. - Активне використання маркетингових кампаній для відновлення довіри туристів. - Ізраїльська стартап-екосистема туристичних технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Активно працювати з буковинською діаспорою за кордоном, яка може стати першими туристами після війни. - Розвивати релігійний туризм, зокрема просувати монастирі та церкви Буковини. - Запустити кампанії з акцентом на безпеку та унікальність регіону. - Використовувати соціальні мережі для поширення відеороликів та історій туристів. - Надавати гранти та пільги місцевим підприємцям для розвитку готелів, ресторанів і сувенірних магазинів. - Створити програми навчання для підприємців у сфері туризму. - Забезпечити доступність туристичних об'єктів для людей з інвалідністю.

Продовження табл. 2.7

1	2	3
Хорватія	<ul style="list-style-type: none"> - Ребрендинг і просування безпечного та стабільного напрямку. - Використання гасла «Середземномор'я, як воно було колись» для підкреслення аутентичності. - Активна участь у міжнародних туристичних виставках і співпраця з кіноіндустрією. - Розвиток нішевого туризму: культурний, еко-, яхтинг, гастрономічний. 	<ul style="list-style-type: none"> - Позиціонувати Буковину як «автентичний регіон, де збереглися традиції та природа». - Формувати влучні гасла та маркетингові кампанії. - Залучати кінорежисерів і блогерів для знімань у регіоні. - Організувати фестивалі та події, які привернуть увагу медіа. - Розвивати культурний, еко- та гастрономічний туризм. - Створити маршрути для трекінгу, велосипедних прогулянок, рафтингу. - Участь у міжнародних туристичних виставках.
Боснія та Герцеговина	<ul style="list-style-type: none"> - Просування багатокультурної спадщини. - Акцент на релігійний туризм, еко-туризм і військово-історичний туризм (темний туризм). - Використання природних багатств і культурних подій для залучення туристів. - Підтримка малого бізнесу та розвиток інфраструктури. 	<ul style="list-style-type: none"> - Запустити кампанії, зосереджені на безпеці та стабільності регіону. - Підкреслити багатокультурну спадщину Буковини (українська, румунська, єврейська культури). - Організувати фестивалі, які демонструють цю різноманітність. - Використовувати історичні події для створення екскурсійних маршрутів. - Активно просувати гірські курорти, озера та інші природні об'єкти для екотуризму.

Джерело: складено автором

Просування сталого туризму, як у Любляні чи Барселоні, може стати головним елементом стратегії для Чернівців, забезпечуючи збереження природних та культурних ресурсів. Використання віртуальної реальності, Big Data та мобільних застосунків, соціальних мереж, VR/AR, AI та гейміфікації, як у Відні чи Барселоні, дасть змогу Чернівцям реалізувати концепцію SMART-дестинації, залучити нові аудиторії та покращити досвід туристів. Співпраця з блогерами та використання storytelling, як у Кракові чи Барселоні, допоможуть створити автентичний образ Чернівців і залучити туристів через емоційний зв'язок. Проведення фестивалів і гастрономічних заходів, як у Бергамо чи Зальцбурзі, підкреслить унікальність Чернівців і залучить туристів у різні сезони. Адаптація цих підходів дасть змогу регіону не лише залучити більше туристів, а й забезпечити сталий розвиток туристичної галузі.

На наш погляд, Ізраїль демонструє найвищий рівень гнучкості: країна не може активно відновити власний туризм, зате вона з успіхом пропонує

світовій туристичній галузі технологічні рішення через стартап-екосистему. Стартапи у сфері туризмі створюють додатки, платформи, сервіси, які допомагають в різних аспектах подорожі: пошук і підбір турів, планування маршрутів, оптимізація бюджету подорожі, бронювання готелів і квитків, бізнес-поїздки, безконтактні реєстрації, сервіси для працівників готелів, нові методи розповсюдження, чистий транспорт і спільні ресурси та інше. Вивчення та адаптація досвіду Ізраїлю у напрямі створення та підтримки мережі бізнес-інкубаторів дасть змогу українським гравцям туристичного ринку сформувати компетенції взаємодії з іноземними туроператорами, промоції безпечних територій і розробки комплексних програм залучення туристів, пошуку інвесторів для стартового капіталу та інвестицій в нові технології на ранніх стадіях.

Отже, маркетинг DESTINACIЙ відіграє важливу роль у розвитку закордонних країн, регіонів і міст. Важливою умовою успіху маркетингової програми туристичних DESTINACIЙ є використання комплексного підходу до їх просування, врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних практик, конструктивна національна та регіональна політика у сфері туризму, розробка програм стимулювання попиту власних громадян для завантаження курортів, готелів, ресторанів і залучення міжнародного турпотoku. Використовуючи широкий комплекс новітніх маркетингових інструментів і технологій, чітко розуміючи свою цільову аудиторію, розробляючи маркетингові програми, які будуть спрямовані на просування інформації про нові стандарти безпеки, оновлення туристичного сервісу відповідно до умов сучасної цифрової економіки, можна формувати чи коригувати імідж туристичного регіону й збільшувати попит туристів. Створення й позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дає змогу туристичній DESTINACIЇ зайняти свою нішу на світовому ринку.

2.3. Інтегральна оцінка привабливості туристичної дестинації Буковина

Чернівецька область розташована на стику культурних, природних зон, входить до історичного регіону Буковини і є одним із найцікавіших туристичних регіонів України. Область має багату історію та культурну спадщину, яка формувалася під впливом різних держав та етносів, що сприяє поєднанню багатой культурної спадщини, архітектурного розмаїття, природних ресурсів і гостинності місцевого населення, створює сприятливі умови для розвитку різноманітних видів туризму. Чернівецька область є багатогранним історико-культурним центром, де гармонійно поєднуються впливи української, румунської, австрійської, польської та єврейської культур, що надає дестинації особливого мультикультурного колориту. У межах дослідження ми будемо розглядати туристичну дестинацію під назвою «Буковина», яка інтегрує природні, людські, історичні, культурні, інфраструктурні, атракцій та інші ресурси міста Чернівців та Чернівецької області.

Аналіз показників фінансово-економічної діяльності туристичної сфери за 2020–2024 рр. демонструє стійку позитивну динаміку. Зокрема, обсяг туристичного збору, сплаченого до місцевих бюджетів суб'єктами господарювання, основною діяльністю яких є організація туристичних послуг (туристичні агентства, оператори, послуги бронювання тощо), «у 2022 році досяг 2,4 млн грн, що у 4,6 раза перевищує аналогічний показник 2020 року. Загальна сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору у 2023 році становила 3,32 млн грн, що свідчить про їх зростання на 37,5 % проти 2022 року та поступове відновлення й активізацію туристичної діяльності в регіоні. У 2024 році обсяги туристичного збору в Чернівецькій області зросли на 22 % і становили 4,05 млн грн» [72].

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України, обсяг податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності Чернівецької області до бюджетів усіх рівнів «у 2023 році становив 28,8 млн грн, що на 39,1 % перевищує показник 2022 року. У 2022 році сума

сплачених податків становила 20,7 млн грн, що на 2,5 млн грн більше проти 2021 року» [67]. У 2024 році суб'єкти туристичної діяльності Чернівецької області переказали до бюджету 39,1 млн грн податкових надходжень [57]. Висока динаміка зростання податкових надходжень забезпечила Чернівецькій області місце в трійці регіонів-лідерів України за темпами приросту податків від туристичної діяльності (рис. 2.9).

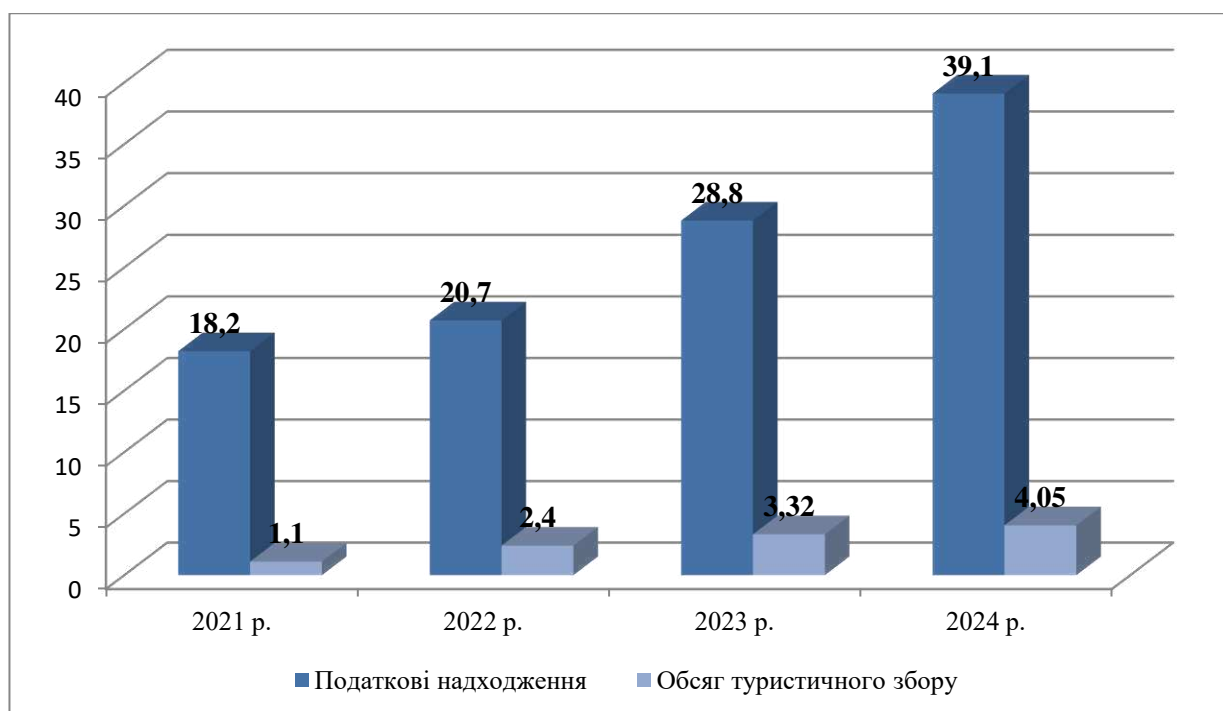


Рис. 2.9. Обсяги податкових надходжень від туризму та туристичного збору в Чернівецькій області за 2021–2024 рр., млн грн
Джерело: складено автором за: [33;67; 68; 72]

Згідно з запропонованою в п.1.3 методикою інтегрального оцінювання, проаналізуємо привабливість туристичної дестинації Чернівецької області на основі методу еталонного порівняння, де за максимальну оцінку використаємо 10-бальну шкалу для кожного критерію. Фактичну оцінку визначають експерти відповідно до поточного рівня розвитку туристичної галузі в області. Це дає змогу об'єктивно оцінити стан і динаміку розвитку туристичної сфери, ідентифікувати сильні й слабкі сторони, а також формувати стратегічні напрями її подальшого вдосконалення. Варто зазначити, що туристичний продукт Чернівецької області завдяки компактності, логістичній доступності природних об'єктів і культурних пам'яток формується в безпосередній взаємодії міста Чернівців та області.

Тому експертам було запропоновано оцінювати туристичну дестинацію Чернівецької області з цієї позиції – як інтегрований туристичний продукт міста Чернівці та Чернівецької області.

Експертне оцінювання туристичної привабливості дестинації Чернівецької області ґрунтується на аналізі відкритих джерел інформації, що уможлиблюють об'єктивний аналіз стану туристичної сфери регіону. Однак головним недоліком цього підходу є наявність суб'єктивного чинника, оскільки оцінки експертів можуть варіюватися залежно від їхнього особистого досвіду та професійного бачення. Під час дослідження було визначено значущість кожного з елементів концепції «7Р» маркетингу для оцінки привабливості туристичної дестинації. Цей етап реалізовано через стратегічну сесію із залученням галузевих фахівців та аналітиків туристичного ринку. Результати сесії засвідчили, що всі складники моделі «7Р» відіграють важливу роль у формуванні туристичної привабливості регіону. Водночас з урахуванням сучасних соціально-економічних і безпекових умов розвитку України експерти виокремили найважливіші елементи, що мають визначальний вплив на конкурентоспроможність і привабливість Чернівецької області як туристичної дестинації. До таких елементів моделі «7Р» маркетинг віднесено Product з вагою 20 % та Place з аналогічним ваговим коефіцієнтом 0,2 або 20 % (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Система критеріїв оцінювання привабливості туристичних дестинацій
на основі моделі «7Р» комплексу маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Ваговий коефіцієнт
1	2	3
PRODUCT		
1	Унікальність туристичних ресурсів: природні краєвиди, історичні пам'ятки, культурна спадщина	3
2	Різноманітність туристичної інфраструктури	2,5
3	Атмосфера та імідж дестинації	2
4	Екологічність, сталий розвиток та інклюзивність туристичної пропозиції	2,5
5	Різноманітність туристичного продукту (види туризму, маршрути, програми)	2,5
6	Наявність унікальних фішок та ексклюзивних вражень: фестивалі, події, локальні традиції	2,5
7	Залучення інноваційних інвестиційних проєктів у сфері туризму та індустрії гостинності	2
8	Безпека туристів (охорона туристичних об'єктів, поліція, медична допомога)	3
Разом:		20

Продовження табл. 2.8

1	2	3
PRICE		
1	Вартість туристичного кошика	2,0
2	Ціновий імідж DESTINATION	1,5
3	Наявність спеціальних пропозицій: знижки, акції, туристичні пакети	1
4	Вартість супутніх послуг (транспорт, зв'язок, інформація)	1
5	Вартість додаткових послуг: екскурсії, розваги, сувеніри	1
6	Вартість доступу до основних туристичних атракцій	1
7	Залежність ціни від сезонності туристичної послуги	1
8	Співвідношення ціна-якість	1,5
Разом:		10
PLACE		
1	Логістична доступність: наявність авіа-, залізничного, автомобільного сполучення	3
2	Місцеві збори та преференції для туристів (пільги, податки та податкові знижки, бонуси, знижки, особливі умови для туристів), наявність карткової системи туристичної DESTINATION	2
3	Доступність громадського транспорту та його інтеграція з мобільними застосунками	3
4	Організація каналів розподілу	2,5
5	Розвиток внутрішньої логістики DESTINATION: пішохідні зони, навігація, якість шляхового покриття, громадський транспорт, паркування	2,5
6	Рівень співпраці з партнерськими мережами – з місцевими та міжнародними туроператорами, онлайн-платформами та туристичними маркетплейсами	3
7	Компактність DESTINATION, локація туристичних об'єктів: відстань між пам'ятками, готелями, ресторанами	2
8	Використання чатботів, штучного інтелекту для автоматизації процесів взаємодії з туристами	2
Разом:		20
PROMOTION		
1	Традиційні комунікаційні канали (реклама, PR, рекламні ролики)	2,0
2	Сайт і соціальні мережі DESTINATION	2,0
3	Використання цифрових технологій: інтерактивні карти, вебсайти, мобільні застосунки, віртуальні тури	2,0
4	Наявність національних, регіональних туристичних офісів та інформаційних центрів	2,0
5	Співпраця з інфлюенсерами та медіа: залучення блогерів, журналістів для висвітлення	2,0
6	Участь у міжнародних виставках і заходах: презентація DESTINATION на туристичних ярмарках	1,5
7	Наповнення подієвого календаря	2
8	Наявність креативних маркетингових і рекламних кампаній	1,5
Разом:		15
PEOPLE		
1	Гостинність місцевого населення: дружельюбність, готовність допомогти	2
2	Рівень врахування інтересів місцевих жителів	2
3	Взаємодія з волонтерами та громадськими організаціями	1,5
4	Кваліфікація персоналу: рівень обслуговування в готелях, ресторанах, екскурсійних бюро	2
5	Підтримка місцевих підприємців та місцевої громади	2
6	Мовна доступність: наявність персоналу, який володіє іноземними мовами	2
7	Взаємодія з туристами: зворотний зв'язок, врахування побажань	2
8	Наявність освітніх установ і науковців, що здійснюють дослідження та готують фахівців у сфері туризму	1,5
Разом:		15

Продовження табл. 2.8

1	2	3
PROCESS		
1	Наявність стратегії та плану дій щодо управління туристичною дестинацією	1,25
2	Якість обслуговування в точках контакту (готелі, ресторани, розважальні заклади)	1,25
3	Зручність бронювання: онлайн-платформи, швидкість обробки заявок, варіанти оплати	1,25
4	Узгодженість дій між учасниками туристичного ринку (туроператори, гіді, служби підтримки)	1,25
5	Використання цифрових технологій для підвищення зручності (QR-коди, електронні квитки, мобільні застосунки)	1,25
6	Моніторинг відгуків на TripAdvisor, Google, Booking, швидкість розв'язання проблем, реакція на скарги та запити туристів	1,25
7	Рівень організації туристичних послуг: логістика, графіки екскурсій, трансфери	1,25
8	Формування післявідвідувального досвіду	1,25
Разом:		10
PHYSICAL EVIDENCE		
1	Естетика туристичної інфраструктури та рівень розвитку індустрії гостинності	1,5
2	Брендинг дестинації	1,5
3	Сенсорні складові: зовнішній вигляд жителів, звуки, запахи	1
4	Айдентика дестинації (вивіски, назви вулиць, вказівники, таблички, інформаційні стенди), емоційні атрибути	1
5	Стан туристичних об'єктів: реставрація пам'яток, сучасний дизайн готелів	1
6	Екологічна відповідальність: використання екологічно чистих матеріалів, сортування сміття	1,5
7	Об'єкти культурної та природної спадщини	1
8	Доказова база якості: сертифікати безпеки, екологічні стандарти, відгуки та рейтинги на онлайн-платформах, доступність для людей з інвалідністю	1,5
Разом:		10

Джерело: складено автором

На думку експертів, елемент Product має вищий ваговий коефіцієнт в оцінюванні туристичної дестинації, бо саме він є основою туристичного досвіду та головною причиною, чому туристи обирають ту чи іншу дестинацію. Об'єкти, послуги та враження, які дестинація пропонує відвідувачам, формують унікальний образ місця та є основним мотиватором для туристів. Вони ж обирають місце подорожі на основі того, що зможуть побачити, відчути та зробити. Водночас вибір туристів містить раціональний складник, і це пов'язано з якістю й комфортом туристичної інфраструктури. У світі, де туристичні дестинації конкурують за увагу відвідувачів, саме різноманітний, унікальний і якісний продукт допомагає дестинації виділитися, привабити відвідувачів, отримати доходи від туризму.

Щодо елементу Place, який має аналогічний ваговий коефіцієнт, його сутнісне розуміння охоплює не лише географічне розташування дестинації, але й розвиненість логістичної, комунікаційної та цифрової інфраструктури,

яка забезпечує її доступність, зручність і комфорт. Експертне обґрунтування щодо вагомості цього елементу базується на тому, що без належної доступності туристичної дестинації та ефективних каналів дистрибуції навіть унікальний туристичний продукт не зможе бути повною мірою інтегрований у ринок та реалізований на високому рівні. Усі інші елементи моделі «7Р» маркетингу відіграють взаємодоповнювальну роль у формуванні туристичної привабливості регіону. Кожен із цих елементів (зокрема, Price, Promotion, People, Process та Physical Evidence) забезпечує реалізацію туристичного продукту та підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Автор узагальнює оцінки експертів за критеріями привабливості туристичних дестинацій Чернівецької області щодо кожного елемента моделі «7Р» маркетингу.

1) Експертне оцінювання елемента Product у контексті туристичної привабливості Чернівецької області ґрунтується на комплексному аналізі природно-географічних, історично-культурних і рекреаційних ресурсів регіону. Чернівецька область позиціонується як унікальна туристична дестинація, що поєднує історико-культурну спадщину, природні ресурси та мультикультурність. Чернівецька область є однією з найрізноманітніших за етнічним складом в Україні. Тут традиційно проживають українці, румуни, молдавани, поляки, євреї та німці, що створює неповторне поєднання культур. Ця мультикультурність знаходить своє відображення у мовній, релігійній і кулінарній різноманітності регіону.

Область має значний туристично-рекреаційний потенціал, зумовлений унікальним поєднанням природних і ландшафтних особливостей, разом із гірськими масивами Буковинських Карпат, мальовничими річковими долинами Дністра й Пруту, карстовими печерами, мінеральними джерелами та заповідними територіями. Ця різноманітність сприяє розвитку екологічного, рекреаційного, активного та лікувально-оздоровчого туризму. Зокрема, гірські райони області формують пропозицію для пішохідного, велосипедного, лижного, кінного та водного туризму. Карстові печери становлять значний спелеотуристський інтерес і сприяють розвитку

екстремального туризму. Регіон відомий своїми мінеральними джерелами та санаторно-курортними комплексами, які є важливим сегментом медичного та оздоровчого туризму. Станом на 01.01.2024 у Чернівецькій області налічувалося 349 заповідних територій та об'єктів загальною площею понад 104 тис. га [68].

Чернівецька область – це один із найбагатших в Україні регіонів за кількістю культурних пам'яток. Чернівці часто називають українським Віднем чи маленьким Парижем через багатий архітектурний ансамбль, у якому поєднані стилі бароко, готики, класицизму, модерну та еkleктики. Одним із найвизначніших об'єктів є Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, яка внесена до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. У Чернівецькій області «zareєстровано 1771 пам'ятку історії та культури, які перебувають під державною охороною відповідно до чинного законодавства. Серед них: 467 пам'яток археології, 534 об'єкти історичної спадщини, 76 пам'яток монументального мистецтва та 694 об'єкти архітектури й урбаністики. В області діють 152 музеї, серед них – 10 комунальних, 1 приватний і 141 громадський музей» [33]. Самобутність і унікальність нашої культури Чернівецької області «привертають увагу світу: Вашківецька Переберія та Маланка в Красноільську, гончарство в селі Коболчин, килимарство на Кельменеччині, різьбярство на Вижниччині та багато інших галузей народного мистецтва й обрядів» [68].

Візуальне мистецтво пропонують «два професійні театри (Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, Чернівецький академічний обласний театр ляльок) та філармонія (Чернівецька обласна філармонія імені Д. Гнатюка). Туристичний продукт області пропонує низку знакових подій: Міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі», який проводиться у Польщі, Румунії, Угорщині та Україні (Чернівецька область); Міжнародний фестиваль органної музики, Регіональний фестиваль класичної музики «Буковинський листопад», Фестиваль академічної музики MandyczewskiFest,

фестиваль комедії «Золоті оплески Буковини», Міжнародний поетичний фестиваль Meridian Czernowitz, Міжнародний фестиваль Миколайчук OPEN та інші» [33]. На жаль, знаковий Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута» започаткований на Буковині, у 2025 році буде проведено у Львові.

Туристична пропозиція Чернівецької області містить «90 активних туристичних маршрутів: пішохідні, кінні, велосипедні, мотоциклетні, автомобільні, вікендові (1-2 доби), короткотермінові (тиждень), середньотермінові (2-3 тижні), шкільні, молодіжні, сімейні, для дорослих, осіб зрілого віку, професійно-орієнтовані, комбіновані туристичні маршрути («До джерела Лужки», «До печери Довбуша», «Кам'яне кільце парку» та інші)» [68]. Місто Чернівці пропонує унікальні туристичні маршрути: «Резиденція Буковинських митрополитів – перлина Чернівців», «Чернівецькі некрополі», «Кроками Йозефа Ляйцнера», «Таємниці Садгори», «Чернівці єврейські», «Церкви, собори, монастирі столиці Буковини», «Чернівці літературні», «Нічний тур Чернівцями», «Підземні Чернівці», «Вілли Чернівців», Selfie in Chernivtsi, «Відкрий для себе Чернівці». У межах «Спільної операційної програми «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна – 2014–2020» розроблено три одноденні й три триденні туристичні маршрути Буковиною, які об'єднуються між собою в один великий транскордонний туристичний маршрут, що має протяжність 1252,6 км територією країн учасників. Транскордонний маршрут поєднує 13 пам'яток ЮНЕСКО та 13 пам'яток культури національного значення, а також природні пам'ятки. Улітку 2024 року започатковано проєкт «Мандротерапія» для військовослужбовців, які проходять реабілітацію на території Чернівецької області. Проєкт спрямований на відновлення фізичного та психологічного здоров'я воїнів» [68].

Місто має дефіцит сучасних зон відпочинку, як-от облаштовані рекреаційні комплекси, кемпінги, веломаршрути, що частково обмежує можливості тривалого перебування туристів у регіоні та їхнього

комфортного дозвілля. Окремою проблемою є відсутність нових туристичних магнітів – унікальних концептуальних об'єктів, що здатні привернути увагу широкої аудиторії. Наразі більшість туристичних потоків зосереджена навколо вже відомих локацій, що зменшує різноманітність туристичних пропозицій і уповільнює розвиток нових напрямків [33].

У табл. 2.9 узагальнено експертну оцінку привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Product.

Таблиця 2.9

**Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області за елементом Product
на основі моделі «7Р» маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів \overline{OE}_i	Ваговий коефіцієнт k_i	$I_{K_{prod}} = \sum (\overline{OE}_i \times k_i) / 100$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5			
1	Унікальність туристичних ресурсів: природні краєвиди, історичні пам'ятки, культурна спадщина	10	10	10	9	10	9,8	3	29,4
2	Різноманітність туристичної інфраструктури	8	9	10	9	10	9,2	2,5	23
3	Атмосфера та імідж дестинації	10	9	9	10	10	9,6	2	19,2
4	Екологічність, сталий розвиток та інклюзивність туристичної пропозиції	9	9	9	10	10	9,4	2,5	23,5
5	Різноманітність туристичного продукту (види туризму, маршрути, програми)	8	9	9	8	8	8,4	2,5	21
6	Наявність унікальних фішок та ексклюзивних вражень: фестивалі, події, локальні традиції	8	8	9	8	8	8,2	2,5	20,5
7	Залучення інноваційних інвестиційних проєктів у сфері туризму та індустрії гостинності	10	9	9	10	10	9,6	2	19,2
8	Безпека туристів (охорона туристичних об'єктів, поліція, медична допомога)	9	9	9	10	10	9,8	3	29,4
Всього:							9,200	20	1,84

Джерело: складено автором за Додатком С

Оцінка привабливості Чернівецької області як туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Product засвідчила: хоча війна внесла корективи в розвиток туристичної індустрії, область демонструє позитивну динаміку розвитку туристичної сфери завдяки таким чинникам, як:

використання потенціалу наявних туристичних об'єктів та атракцій, зростання інтересу до внутрішнього туризму, активна підтримка місцевих ініціатив, розвиток інфраструктури, розробка нових унікальних туристичних продуктів та збільшення кількості міжнародних туристів, які відкривають для себе регіон як безпечну та привабливу дестинацію.

2. Оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецького регіону за елементом Price дало змогу визначити, що загальна вартість подорожі до Чернівецької області є досить доступною проти інших популярних туристичних регіонів України. Чернівецька область має імідж доступної туристичної дестинації за співвідношенням ціна-якість. Наприклад, середня вартість харчування в ресторанах середнього класу складає 350–1000 грн на людину, а бюджетний варіант харчування (фастфуд, локальні кафе) може коштувати 150–200 грн (Додаток Т). Проживання у готелях 3* коштує від 900 грн/ніч, а в гостьових будинках чи хостелах – від 300–500 грн [71]. Завдяки відсутності надмірного туристичного навантаження ціни тут нижчі, ніж у Києві, Львові чи Одесі, водночас туристи отримують високий рівень сервісу, автентичну атмосферу та широкий вибір культурних і природних локацій. Цінова доступність забезпечується системою туристичних пакетів, які містять екскурсійні тури, готельне розміщення та харчування. Туроператори пропонують комплексні тури на 2–3 дні від 2500 грн. До туру входить відвідування Чернівців, Хотинської фортеці, Кам'янця-Подільського та природних пам'яток. Деякі готелі пропонують знижки для групових заїздів або на тривале перебування. Ціни на проживання та екскурсійні послуги зростають у високий сезон (літо та період зимових свят) приблизно на 20–30 %. Водночас у міжсезоння можна знайти більш доступні пропозиції за знижками та акціями.

Транспортні витрати в регіоні залишаються помірними. Наприклад, автобусне сполучення між основними туристичними точками області коштує в межах 50–200 грн. Винайм таксі чи авто буде коштувати туристу від 600 грн на день. Зв'язок і мобільний інтернет є доступним (середня вартість

мобільного пакета 4G – близько 250 грн/місяць). Доступ до інформації у туристичних центрах надають безкоштовно, але кількість таких центрів або їх філій обмежена.

Щодо вартості додаткових послуг (екскурсії, розваги, сувеніри), то групові екскурсії Чернівцями коштують від 150 грн/особу, індивідуальні – від 500 грн. Відвідування фестивалів, концертів має різний ціновий діапазон – від безкоштовних подій до платних заходів (200-1000 грн). Сувенірна продукція (магніти, вишиті вироби, кераміка) – від 50 до 1000 грн. Вартість доступу до основних туристичних атракцій коливається в таких цінових діапазонах: Хотинська фортеця – 100 грн за дорослий квиток; Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (ЧНУ) – від 30 до 100 грн [26]. Вхід у деякі природні заповідники безкоштовний або за помірну плату (до 50 грн).

Узагальнені експертні оцінки за елементом Price моделі «7Р» маркетингу представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області за елементом Price
на основі моделі «7Р» маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів \overline{OE}_i	Ваговий коефіцієнт k_i	$I_{k_{price}} = \sum \frac{(\overline{OE}_i \times k_i)}{100}$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5			
1	Вартість туристичного кошика	9	9	9	10	9	9,2	2	18,4
2	Ціновий імідж дестинації	10	10	10	10	10	10	1,5	15
3	Наявність спеціальних пропозицій: знижки, акції, туристичні пакети	8	8	9	7	8	8	1	8
4	Вартість супутніх послуг (транспорт, зв'язок, інформація)	9	9	10	9	9	9,2	1	9,2
5	Вартість додаткових послуг: екскурсії, розваги, сувеніри	9	10	8	10	10	9,4	1	9,4
6	Вартість доступу до основних туристичних атракцій	10	10	9	10	10	9,8	1	9,8
7	Залежність ціни від сезонності туристичної послуги	8	8	9	10	9	8,8	1	8,8
8	Співвідношення ціна-якість	9	9	9	10	9	9,2	1,5	13,8
Всього:							9,200	10	0,924

Джерело: складено автором за Додатком С

Загалом Чернівецька область пропонує високу якість туристичних послуг за доступну ціну, що робить її привабливою DESTINATION для туристів із середнім +, середнім і низьким бюджетом.

3) Обґрунтування експертної оцінки привабливості туристичної DESTINATION Чернівецької області за критерієм Place базується на аналізі логістичної доступності регіону та рівня розвитку його транспортної інфраструктури. Логістична доступність Чернівецької області має неоднозначний характер: «з одного боку, прикордонне становище робить область потенційно привабливим транспортним коридором, і нині вона має загалом налагоджене транспортне сполучення з Польщею, Румунією та Республікою Молдова. З другого боку, область розташована на периферії транспортних потоків національного рівня» [68]. Безпосередня близькість до державного кордону з Румунією сприяє залученню туристів із сусідніх країн, що відкриває можливості для формування нових туристичних потоків і поглиблення міжнародної співпраці у сфері туризму. В Чернівецькій області є «шість митних постів, 16 пунктів пропуску, з них 8 – для міжнародного автомобільного сполучення, 4 – для міжнародного залізничного сполучення, 1 – для повітряного сполучення, місцеві піші пункти пропуску» [68].

Інфраструктура області потребує модернізації та вдосконалення. Наявність міжнародного аеропорту імені Леоніда Каденюка є важливим стратегічним активом, однак через воєнні дії регулярне авіасполучення тимчасово немає, що значно обмежує потік іноземних туристів. Залізничне сполучення регіону охоплює маршрути до Києва, Львова, Одеси та інших міст, проте потягів недостатньо для задоволення туристичного попиту. Зокрема, час у дорозі з Києва до Чернівців становить понад 13 годин, а це знижує привабливість DESTINATION для відвідувачів, які віддають перевагу швидким подорожам. Автомобільна інфраструктура регіону характеризується нерівномірною якістю дорожнього покриття. Основні магістралі, такі як Чернівці – Львів та Чернівці – Кам’янець-Подільський, у прийнятному стані, проте значна частина регіональних маршрутів потребує капітального ремонту

та покращення умов проїзду. Крім того, щоб дістатися Хотина чи Кам'янця-Подільського, наприклад, треба використовувати послуги приватних перевізників, оскільки прямого залізничного сполучення немає, а маршрутні автобуси не можуть запропонувати достатній рівень комфорту та час подорожі.

У контексті місцевих зборів і преференцій для туристів у Чернівецькій області на сьогодні не розроблено комплексної системи податкових пільг або спеціальних механізмів для стимулювання відвідувачів. Водночас окремі заклади туристичної інфраструктури й туристичні організації пропонують сезонні знижки, акційні пропозиції для групових турів, а також комплексні туристичні пакети, що сприяє стимулюванню попиту серед мандрівників. Рівень туристичного збору в області становить 0,5–0,75 % вартості проживання в готелях та інших засобах розміщення, що є невисоким показником проти інших регіонів України. Проте відсутність єдиної карткової системи туриста, яка б надавала знижки на відвідування культурних та історичних об'єктів, екскурсійні програми, транспортні послуги або в закладах громадського харчування, є фактором, що знижує конкурентоспроможність регіону на туристичному ринку. На відміну від Києва (Kyiv Pass) [60] або Львова (Lviv City Card) [196], де туристи отримують знижки на екскурсії, транспорт і музеї, на Буковині такої системи немає. Наприклад, у Львові власники Lviv City Card можуть безкоштовно відвідувати понад 20 музеїв і користуватися громадським транспортом, що значно покращує туристичний досвід.

Громадський транспорт у місті Чернівці – це маршрутні автобуси та тролейбуси. Однак рівень його інтеграції з цифровими сервісами є недостатнім. Відсутність мобільних застосунків або онлайн-платформ для відстеження розкладу транспорту ускладнює навігацію для туристів та може негативно впливати на загальний рівень туристичного комфорту в регіоні. У європейських містах, таких як Відень [261], Мадрид [198] чи Прага [218], діють єдині транспортні карти для туристів, що уможливлюють безлімітний

проїзд протягом певного періоду, або ж у туристичну карт-систему входить безкоштовний проїзд громадським транспортом. У Чернівцях туристи змушені купувати квитки окремо на кожен вид транспорту, що створює додаткові незручності.

Туристичні послуги області реалізуються через локальних і національних туроператорів, туристичні агентства, онлайн-платформи, (локальні туроператори «Десадмі», BUKTRAVEL, «Квітка Буковини», національні туроператори KrainaUA, Еко-тур, Сакумс, Анга Тревел та інші). Туристи можуть знаходити екскурсії через онлайн-платформи Join UP!, Rozetka Travel, однак асортимент пропозицій є обмеженим, як порівняти з більш популярними регіонами, як-от Львівщина чи Карпати. «Станом на 1 грудня 2024 року в Чернівецькій області функціонує понад 55 туристичних підприємств, разом з турагенціями та туроператорами, які пропонують широкий спектр послуг – від екскурсійних маршрутів до комплексних туристичних програм» [73]. Гравцями туристичного ринку області є 6 туроператорів та 49 турагенцій. Попри воєнні виклики, регіон продовжує розвивати туристичну галузь, адаптуючись до нових реалій і створюючи безпечні умови для гостей.

Внутрішня логістика дестинації є достатньо розвиненою, наприклад пішохідні зони: історичний центр Чернівців є комфортним для пішохідних прогулянок. Зокрема, вулиця Ольги Кобилянської – головна пішохідна вулиця міста, одна з туристичних візитівок регіону. Водночас у Чернівцях бракує достатньої кількості спеціально облаштованих паркінгів, що створює труднощі для туристів, які подорожують автомобілем. Чернівці мають компактний історичний центр, що дає туристам змогу зручно відвідувати головні пам'ятки пішки. Водночас відстань до інших важливих туристичних об'єктів області (Хотинська фортеця, Дністровський каньйон) може потребувати додаткових логістичних витрат.

Узагальнені результати експертного оцінювання за елементом Place представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області за елементом Place
на основі моделі «7Р» маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів $\overline{OE_i}$	Ваговий коефіцієнт k_i	$I_{K_{place}} = \frac{\sum (OE_i \times k_i)}{100}$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5			
1	Логістична доступність дестинації: наявність авіа-, залізничного, автомобільного сполучення	8	9	9	8	8	8,4	3	25,2
2	Місцеві збори та преференції для туристів (пільги, податки та податкові знижки, бонуси, знижки, особливі умови для туристів), наявність карт-системи туристичної дестинації	8	7	9	8	9	8,2	2	16,4
3	Доступність громадського транспорту та його інтеграція з мобільними застосунками	8	8	9	8	9	8,4	3	25,2
4	Організація каналів розподілу	9	8	8	9	8	8,4	2,5	21
5	Розвиток внутрішньої логістики дестинації: пішохідні зони, навігація, якість шляхового покриття, громадський транспорт, паркування	9	8	10	9	10	9,2	2,5	23
6	Рівень співпраці з партнерськими мережами – з місцевими та міжнародними туроператорами, онлайн-платформами та туристичними маркетплейсами	8	7	8	7	8	7,6	3	22,8
7	Компактність дестинації, локація туристичних об'єктів: відстань між пам'ятками, готелями, ресторанами	10	10	10	10	9	9,8	2	19,6
8	Використання чатботів, штучного інтелекту для автоматизації процесів взаємодії з туристами	7	6	7	6	6	6,4	2	12,8
Всього:							8,300	20	1,66

Джерело: складено автором за Додатком С

Отже, Чернівецька область має потенціал як туристична дестинація за елементом Place завдяки близькості до кордону з європейськими країнами, компактності міста та регіону, розміщення унікальних природних і культурних пам'яток у межах транспортної доступності. Проте є обмеження, які знижують її логістичну привабливість, особливо в напрямі цифровізації, розподілу та взаємодії, рівня співпраці з партнерськими мережами,

відсутності системних переваг для туристів, зокрема й регіональної туристичної карт-системи.

4) Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Promotion здійснювалося за напрямками оцінки традиційних і цифрових комунікаційних каналів (реклама, PR, рекламні ролики) дестинації, креативних кампаній, рівня використання цифрових технологій, інформаційної туристичної інфраструктури, співпраці з інфлюенсерами, високої та подієвої активності.

Для підвищення обізнаності про туристичний потенціал Чернівців департамент розвитку Чернівецької міської ради активно наповнює новим контентом офіційну туристичну сторінку міста в соціальних мережах Facebook та Instagram під брендом go_chernivtsi. Це комплексний ресурс, який надає актуальну та вичерпну інформацію про туристичні атракції міста, екскурсійні програми, культурно-мистецькі заходи, допомагає туристам у складанні маршрутів подорожей, пошуку місць проживання, харчування та дозвілля, щоб перебування гостей у Чернівцях було максимально комфортним та цікавим. Основними розділами порталу є: Досліджуй. Пізнавай. Івенти. Скуштуй. Де зупинитися [81]. Однак кнопки «Безкоштовні карти міста», «Цікава інформація про місто», «Безкоштовні брошури для самостійних екскурсій по місту», «Календар подій» неактивні.

Традиційні засоби просування – це реклама в друкованих виданнях, білборди, теле- та радіореклама, однак масштаб таких кампаній залишається обмеженим і спрямованим на внутрішню цільову аудиторію. Наприклад, промокампанії, присвячені фестивалям Маланка-фест [44] або Петрівський ярмарок [55], висвітлюються переважно місцевими медіа, що обмежує їхній вплив на національну та міжнародну аудиторію. Поступово в регіоні впроваджують цифрові технології просування туристичних можливостей Чернівецького регіону через соціальні мережі Facebook [80] та Instagram. Серед інструментів смартпромоції, які використовують у регіоні, варто

виділити використання віртуальних турів по місту, інтерактивних карт і мультимедійних гідів [164], які допомагають туристам досліджувати Чернівці в цифровому форматі, знаходити історичні пам'ятки та культурні об'єкти. Деякі туристичні локації доступні для перегляду у форматі 3D-турів, наприклад віртуальний тур містом Чернівці, що складається з чотирьох панорам: церква Трьох Святих (територія ЧНУ); Театральна площа з видом на Чернівецький академічний музично-драматичний театр; площа Філармонії; будівля Чернівецької ратуші [263].

Для популяризації внутрішнього туризму серед українців Чернівці долучилися до Всеукраїнського проєкту #МандруйУкраїною, який сприяє просуванню цікавих туристичних локацій міста та формуванню його позитивного іміджу [33]. У межах Спільної операційної програми «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2014–2020» «для популяризації маршруту та туристичних пам'яток влаштовано низку промоційних заходів під назвами «Карпатська спадщина» та «Зелені Карпати»» [68].

Для підвищення впізнаваності міста та популяризації його туристичного потенціалу створено новий промоційний відеоролик «Чернівці чекають на тебе». Його акцентом є забезпечення комфортності та безпеки подорожі містом, що робить ролик ефективним маркетинговим інструментом для швидкого та доступного поширення інформації серед потенційних туристів. Відеоматеріал активно розповсюджується через цифрові комунікаційні канали, зокрема соціальні мережі, а також використовується для презентацій на туристичних виставках і спеціалізованих заходах, спрямованих на промоцію міста. У березні 2025 року ГО Асоціація працівників туристичної сфери «Туристична Буковина» представила туристичні дестинації міста та регіону на міжнародному туристичному майданчику ITB Berlin 2025, у складі консолідованого стенда UKRAINE. У лютому 2025 Чернівці були представлені на Міжнародній туристичній виставці Tourism & Travel Expo 2025 (Кишинів, Молдова). У 2023 році Буковину та місто Чернівці представили на Міжнародній туристичній виставці World Travel Market у Лондоні.

На офіційному вебпорталі Чернівецької міської ради створено розділ «Туристу», який містить актуальну інформацію щодо транспортної інфраструктури міста, туристичних маршрутів, музеїв, розміщення готелів, хостелів, туристичних комплексів і сільських садиб. Окремий акцент зроблено на календарі подій і святкових заходів, що сприяє підвищенню рівня поінформованості відвідувачів і забезпеченню комфортного перебування туристів у місті. До популяризації Чернівецької області поступово залучаються блогери та журналісти, щоб висвітлити туристичні можливості краю. Наприклад, відомий тревел-блогер Орест Зуб створював контент про Чернівці; проєкт *Ukrainer* є суспільно-культурним мультимедійним проєктом, спрямованим на популяризацію української культури та регіональної самобутності. У межах цього проєкту здійснюється висвітлення культурного життя Чернівців, зокрема через представлення ініціатив, спрямованих на підтримку соціально вразливих груп. Одним із таких прикладів є діяльність команди Чернівецького музично-драматичного театру, яка організовувала безкоштовні театральні вистави для дітей-переселенців, що сприяло їхній соціальній адаптації та інтеграції в місцеву громаду. У серпні 2023 року для популяризації туристичних Чернівців було організовано промоційний тур для блогерів. Серед яких були інфлюенсер-мільйонник, макро- та мікро-блогери мережі Instagram та ютуб-блогери.

Для просування туристичної привабливості міста Чернівці та Чернівецької області створено декілька сторінок в соціальних мережах (докладніше в п. 3.2), однак їх кількість та активність із залучення підписників є недостатньою, а рівень взаємодії та інтеграції практично нульовий. Особливу увагу експерти звертали на сторінки в соціальних мережах, які позиціонуються як міські сторінки, про що свідчить назва акаунта (@chernivtsi24, @chernivtsi_typical, @chernivtsi_video, @go_chernivtsi, @chernivtsigram_official) та переважний контент. Для просування області використовується всього дві сторінки – @turystychna_bukovyna, @bukovina24. Кількість підписників там

катастрофічно мала, навіть як порівняти з міськими сторінками. На наш погляд, потрібен ресурс, який буде просувати туристичну дестинацію Буковина загалом на основі розміщення контенту про місто та область.

Узагальнені результати експертного оцінювання за елементом Promotion представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області за елементом Promotion
на основі моделі «7Р» маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів $\overline{OE_i}$	Ваговий коефіцієнт k_i	$I_{k_{prom}} = \sum (\overline{OE_i} \times k_i) / 100$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5			
1	Традиційні комунікаційні канали (реклама, PR, рекламні ролики)	6	7	7	8	7	7	2	14
2	Сайт та соціальні мережі дестинації	7	7	6	6	6	6,4	2	12,8
3	Використання цифрових технологій: інтерактивні карти, вебсайти, мобільні застосунки, віртуальні тури	7	7	6	6	6	6,4	2	12,8
4	Наявність національних, регіональних туристичних офісів та інформаційних центрів	6	7	6	5	8	6,4	2	12,8
5	Співпраця з інфлюенсерами та медіа: залучення блогерів, журналістів для висвітлення	7	8	7	8	8	7,6	2	15,2
6	Участь у міжнародних виставках і заходах: презентація дестинації на туристичних ярмарках	8	8	7	7	7	7,4	1,5	11,1
7	Наповнення подієвого календаря	7	7	8	8	7	7,4	2	14,8
8	Наявність креативних маркетингових і рекламних кампаній	6	7	6	8	7	6,8	1,5	10,2
Всього:							6,925	15	1,037

Джерело: складено автором за Додатком С

Оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Promotion засвідчило нерівномірну та несистемну практику застосування інструментів комунікаційного міксу, особливо в напрямі просування бренду «Буковина», спільного для міста та області, розробки та реалізації креативних маркетингових і рекламних кампаній.

5) Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом People орієнтувалося на оцінку

гостинності місцевого населення, їх рівня кваліфікації, освіти. Володіння мовами, рівня врахування інтересів місцевих жителів та з місцевою громадою, варіантів взаємодії з туристами. Під час оцінювання особливу увагу приділяли гармонізації туристичних потоків із потребами місцевого населення, системності моніторингу впливу туристичних активностей на міську інфраструктуру та житлові зони, що допомагає запобігти перенасиченню центральних районів туристами та зберегти комфорт мешканців. Наприклад, у Чернівцях запроваджено регуляторні заходи щодо обмеження руху туристичних автобусів в історичному центрі міста, що сприяє збереженню його культурного середовища. Крім того, реставраційні роботи історичних пам'яток та об'єктів спадщини ведуть з урахуванням інтересів місцевої громади, що підтверджується реалізацією проєктів, орієнтованих не лише на туристів, а й на покращення умов для мешканців, наприклад, облаштування пішохідних зон, освітлення та благоустрій прилеглих територій.

Протягом останніх років у Чернівцях активно впроваджують інноваційні проєкти з модернізації міського середовища, що охоплюють як історичний центр, так і периферійні райони. Попри виклики, пов'язані з воєнними діями на території України, місто поступово вдосконалює свою інфраструктуру, забезпечуючи її більшу доступність і комфортність для мешканців і відвідувачів. Важливим аспектом розвитку є залучення громадськості до ухвалення рішень щодо просторового планування. «Чернівці стали другим містом в Україні, де започатковано практику проведення публічних консультацій щодо перепланування міських просторів, що сприяє формуванню урбаністичного середовища, орієнтованого на потреби громади та сталий розвиток територій» [43].

У Чернівцях активно впроваджується практика залучення волонтерських організацій до розвитку туристичної сфери. Волонтери відіграють головну роль у підтримці та реалізації культурно-туристичних ініціатив, беручи участь в організації заходів, фестивалів і екскурсійних

програм. Зокрема, під час проведення міжнародних подій, таких як літературний фестиваль Meridian Czernowitz та етнокультурний Маланка-фест, волонтери забезпечують координацію логістичних процесів, надають інформаційну підтримку відвідувачам і сприяють створенню комфортних умов для туристів, що позитивно впливає на імідж міста як відкритого та гостинного туристичного центру. Після початку війни в Україні спостерігається активізація громадян, які прагнуть підтримувати військових та бути корисними у своїх професійних сферах. У березні 2022 року чернівецькі гіді об'єдналися для створення волонтерського циклу екскурсій. Основною метою цього екскурсійного марафону є ознайомлення з Чернівцями тисяч осіб, які переселилися до міста, а також надання фінансової підтримки Збройним силам України.

Рівень кваліфікації, освіченості та володіння іноземними мовами працівників, які надають послуги туристам, є одним із визначальних чинників туристичної привабливості міста. Якість обслуговування у закладах розміщення, громадського харчування та туристичних інформаційних центрах безпосередньо впливає на загальне враження відвідувачів та формує імідж дестинації. У Чернівцях функціонують готелі високого класу, зокрема *AllureInn* та *Bukovina*, персонал яких проходить спеціалізоване навчання для забезпечення високих стандартів гостинності. Крім того, ресторанна сфера міста активно розвивається, що виявляється у зростальній професійній підготовці кухарів та персоналу. Вони дотримуються сучасних стандартів сервісу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі регіону. Такій підготовці персоналу значною мірою сприяє Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (ЧНУ) та Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету (ЧТЕІ ДТЕУ), які здійснюють підготовку фахівців у галузі туризму та гостинності. ЧНУ імені Юрія Федьковича розміщений у будівлях та спорудах об'єкту зі списку світової спадщини ЮНЕСКО Резиденції митрополитів Буковини і Далмації і має у своїй структурі Центр управління

об'єктом ЮНЕСКО, який активно співпрацює з культурно-історичним центром міста у напрямі розвитку туристичної інфраструктури. За інформацією центру, за 2021-2024 рр Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича відвідало понад 230 тисяч туристів [84].

У ЧНУ є факультет іноземних мов, який щороку випускає понад 300 бакалаврів і магістрів, які комунікують із туристами як жителі або працюють у туристичній сфері, індустрії гостинності, місцевому бізнесі. З огляду на багатокультурну історію Буковини багато жителів володіють кількома іноземними мовами, зокрема німецькою, румунською, англійською, польською, що сприяє комфортному перебуванню туристів. У готелях і ресторанах впроваджуються багатомовні меню та інформаційні матеріали, що допомагає задовольнити потреби гостей і підвищити рівень сервісу. Для готельєрів та адміністраторів закладів сфери гостинності був організований воркшоп із віцепрезидентом Української асоціації готелів і курортів (UHRA).

Результати експертного оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом People зібрано в табл. 2.13:

Таблиця 2.13

**Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області за елементом People
на основі моделі «7Р» маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів $\overline{OE_i}$	Ваговий коефіцієнт k_i	$I_{K_{people}} = \frac{\sum (\overline{OE_i} \times k_i)}{100}$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Гостинність місцевого населення: дружелюбність, готовність допомогти	10	10	10	9	10	9,8	2	19,6
2	Рівень врахування інтересів місцевих жителів	9	8	9	8	9	8,6	2	17,2
3	Взаємодія з волонтерами та громадськими організаціями	9	10	10	10	9	9,6	1,5	14,4
4	Кваліфікація персоналу: рівень обслуговування в готелях, ресторанах, екскурсійних бюро	10	10	10	9	10	9,8	2	19,6
5	Підтримка місцевих підприємців та місцевої громади	9	9	10	9	10	9,4	2	18,8
6	Мовна доступність: наявність персоналу, який володіє іноземними мовами	10	10	10	9	10	9,8	2	19,6

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Взаємодія з туристами: зворотний зв'язок, врахування побажань	9	8	9	8	9	8,6	2	17,2
8	Наявність освітніх установ і науковців, що здійснюють дослідження та готують фахівців у сфері туризму	10	10	10	10	10	10	1,5	15
Всього:							9,450	15	1,414

Джерело: складено автором за Додатком С

Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом People дало змогу встановити, що Чернівці традиційно відомі відкритістю, гостинністю, дружністю місцевих жителів. Мультикультурність, багатомовність, високий рівень освіченості жителів створюють атмосферу взаємоповаги та доброзичливості, уможлиблюють комфортні умови для туристів і відвідувачів, а значна кількість студентів і молоді сприяє розвитку креативного потенціалу міста.

б) Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Process базується на критеріях формалізації політики у сфері туризму, якості та рівнях організації обслуговування туристів, доступності бронювання, персоналізації сервісу, інтеграції цифрових технологій у туристичні процеси, задоволеності туристів від взаємодії з місцевими сервісами й послугами та позитивного досвіду після відвідування.

Формалізація політики у сфері туризму відбувається через розробку наступних стратегічних документів різного рівня: «Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року» та її нова редакція, «Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2024–2025 роки», «Програма розвитку туризму міста Чернівців на 2021–2024 роки», «Концепція інтегрованого розвитку міста Чернівців» (розроблена у співпраці з GIZ) тощо. У напрямі формування туристичної інфраструктури та популяризації туристичного потенціалу Буковини передбачено маркетингові заходи, які поліпшать процеси взаємодії з туристами та відвідувачами: цифровізація туристичних маршрутів та об'єктів туристичних відвідувань; підтримка туристичних кластерів; «розвиток мережі закладів

прийому та активного відпочинку туристів; участь і проведення міжнародних і міжрегіональних івентів; створення якісного відеоконтенту про туристичні можливості регіону; створення туристичного порталу для поширення інформації про туристичні можливості регіону; створення туристичного бренду; посилення співпраці з регіональними, всеукраїнськими та закордонними туристичними асоціаціями» [68].

Місця незабутніх пригод, пам'ятки Чернівців «оснащені QR-кодами, веселими їжачками-гідами та номерами локацій, що ведуть до вебсторінок з докладним описом і фото найближчого історичного чи культурного об'єкта (площі, будинку, пам'ятника), а також відеоекскурсією. До опису пам'яток додаються посилання на повну карту міста із зазначенням місць, де розташовані таблички з QR-кодами. Окрім історичної довідки, опис об'єктів містить місцеві легенди, цікаві історії та спогади» [77].

У межах проєкту Smart Travel Bucovina в Чернівецькій області створено «мобільний застосунок, який використовується для отримання корисної інформації потенційним туристом, просування сфери культури та туризму в прикордонних регіонах. Для зручності подорожувальників і кращої поінформованості про туристично-рекреаційний потенціал області та туристичну інфраструктуру створено інтерактивну базу даних туристичних об'єктів. Всього до бази даних внесено 304 об'єкти» [68].

Спостерігається поступовий розвиток інфраструктури, яку використовують туристи. З 2023 року в громадському транспорті Чернівців, зокрема в тролейбусах і комунальних автобусах, запроваджено систему електронного квитка, що забезпечує можливість безготівкової оплати проїзду за QR-кодом застосунків (Приват24 та EasyPay) [50]; впроваджено GPS-моніторинг громадського транспорту, який сприяє інтеграції маршрутів у мобільні застосунки, такі як EasyWay (за відгуками наразі працює незадовільно), даючи змогу відстежувати рух транспорту в режимі реального часу.

Варто відзначити обмежену інтеграцію дестинації з міжнародними туристичними платформами, такими як TripAdvisor (95 об'єктів розміщення,

134 ресторани та кафе), Booking (67 готелів й інших типів помешкань), GetYourGuide – багатьох туристичних локацій регіону або немає на цих сервісах, або є, проте мають недостатньо відгуків і рейтингів, або Чернівці згадують як транзитне місце під час подорожей до Румунії, Болгарії, Туреччини.

Для формування післявідвідувального досвіду туристів Туристично-інформаційний центр Чернівців активно збирає та аналізує відгуки відвідувачів, моніторить сторінки в соціальних мережах, сайти відгуків, форуми туристів, збирає пропозиції щодо покращення сервісу та популяризує інтерактивні платформи для зворотного зв'язку.

Результати експертного оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Process подано в табл. 2.14:

Таблиця 2.14

**Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області за елементом Process
на основі моделі «7Р» маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів \overline{OE}_i	Ваговий коефіцієнт k_i	$I_{k_{proc}} = \sum (\overline{OE}_i \times k_i) / 100$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5			
1	Наявність стратегії та плану дій щодо управління туристичною дестинацією	10	9	10	9	9	9,4	1,25	11,75
2	Якість обслуговування в точках контакту (готелі, ресторани, розважальні заклади)	9	9	9	9	9	9	1,25	11,25
3	Зручність бронювання: онлайн-платформи, швидкість обробки заявок, варіанти оплати	8	8	7	8	9	8	1,25	10
4	Узгодженість дій між учасниками туристичного ринку (туроператори, гіді, служби підтримки)	8	8	8	7	7	7,6	1,25	9,5
5	Використання цифрових технологій для підвищення зручності (QR-коди, електронні квитки, мобільні застосунки)	7	7	7	7	7	7	1,25	8,75
6	Моніторинг відгуків на TripAdvisor, Google, Booking, швидкість вирішення проблем, реакція на скарги та запити туристів	7	7	6	7	7	6,8	1,25	8,5
7	Рівень організації туристичних послуг: логістика, графіки екскурсій, трансфери	8	8	8	7	7	7,6	1,25	9,5
8	Формування післявідвідувального досвіду	8	8	8	7	7	7,6	1,25	9,5
Всього:							7,875	10	0,788

Джерело: складено автором за Додатком С

Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Process дало змогу встановити, що область демонструє позитивні зрушення у сфері організації туристичних процесів, інтеграції цифрових технологій і взаємодії з відвідувачами. Проте подальший розвиток потребує активнішої інтеграції на міжнародні туристичні ринки, розширення цифрових можливостей та вдосконалення інфраструктури для забезпечення якісного туристичного досвіду.

7) Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Physical Evidence базується на критеріях, пов'язаних з естетикою та емоціями, брендом, сенсорними емоційними складниками, візуальною айдентикою, станом туристичних об'єктів та стійкістю дестинації.

Головним чинником привабливості Буковини та міста Чернівці, на яку звертають основну увагу під час розробки маркетингових стратегій і програм, є їхня унікальна атмосферність, враження та емоції, які отримують туристи від органічного поєднання багатовікової історії, загадковості, культурного багатства, неповторного шарму, обіцянки пригод. Естетика об'єктів туристичної інфраструктури (насамперед готелів, ресторанів, кав'ярень, відпочинкових зон) визначається архітектурною елегантністю міста. Чернівці часто називають маленьким Віднем через його австро-угорську спадщину. Це, зокрема, Резиденція митрополитів Буковини, пішохідна вулиця Ольги Кобилянської зі старовинними будинками, кав'ярнями та атмосферою європейського містечка, ратуша, драматичний театр імені Ольги Кобилянської, Театральна площа, залізничний вокзал тощо. У місті збереглися єврейські синагоги, вірменська церква та німецькі будинки. Туристам також пропонують затишок і розміреність Чернівців, «продаючи» його як місто, де час тече повільніше, де можна насолоджуватися прогулянками вузькими вуличками, розглядати старовинні фасади будинків, відчувати себе частиною чогось особливого. З квітня 2023 року відновлено театралізоване дійство «Світло Панської вулиці», яке відбувається щосуботи і викликає зацікавлення містян і туристів.

Важливо зазначити, що, попри значний історико-культурний потенціал Чернівецької області, є низка викликів, які стримують розвиток туристичної сфери та знижують загальну привабливість регіону як туристичної дестинації. Однією з головних проблем є незадовільний стан частини об'єктів культурної спадщини, що пов'язано як із природним старінням, так і з недостатнім фінансуванням їхньої реставрації та підтримки в належному стані. Багато історичних пам'яток потребують термінових консерваційних заходів, реставраційних робіт і покращення інфраструктури навколо них.

Айдентика (система символів, позначень, назв, об'єктів, які бачить турист чи відвідувач) регіону, його населених пунктів, об'єктів, вулиць має величезне значення для брендингу. У статті І. Буднікевич і В. Вардеваняна, присвяченій айдентиці Чернівців, справедливо зазначено: «Якщо проаналізувати найбільш велелюдні місця в місті Чернівці на предмет їх маркування, то назв із вмістом «Чернівці» чи «Буковина» важко буде знайти серед вивісок, вітрин та виносної реклами на таких вулицях. Натомість вивіски та вітрини з вмістом назв інших міст, регіонів, країн легко помітити. Відтак така ситуація позбавляє туриста відчуття перебування в Чернівцях, заважає помітити неповторність міста та зробити фото на пам'ять у місцях, де б були позначення, маркери міста Чернівці. Така ситуація з малою айдентикою вулиць міста Чернівці робить неможливим впровадження будь-якої стратегії брендингу, навіть якщо буде візуально гарно сконструйований логотип міста, підібраний красивий слоган і запропоновані вдалі дизайнерські рішення композиції розроблених елементів айдентики бренду міста. Не буде надано до обіцянок брендом відповідних локацій в місті – не буде потрібного для бренду враження та ставлення до міста з боку цільових аудиторій» [18]. Ще одним суттєвим обмеженням є недостатній рівень туристичної навігації, низький рівень цифровізації. Відсутність детальних маршрутних схем, інформаційних стендів, інтерактивних карт і туристичних центрів, обмежена кількість вказівників ускладнює орієнтацію туристів і знижує комфортність пересування Буковиною, що особливо актуально для мандрівників і відвідувачів, які подорожують самостійно.

Чернівецька область є одним із найбільш екологічно чистих регіонів України, що пов'язано з відсутністю великих промислових підприємств із шкідливими викидами. За даними проєкту SaveEcoBot («екологічна система, яка поєднує дані про поточний стан довкілля, про забруднення, забруднювачів та інструменти захисту довкілля» [230]), географічно Чернівецька область розташована в передгір'ї Карпат, ліси займають понад 30 % території області, що сприяє підтримці екологічного балансу. На території області розташовані заповідники та національні природні парки («Хотинський», «Вижницький» та «Черемоський»). У 2024 році Чернівці стали одним із 12 міст, які долучилися до ініціативи Місії ЄС з кліматично нейтральних і розумних міст і розробки Плану кліматичної нейтральності та стратегій відновлення.

Попри позитивну ситуацію, є певні виклики, пов'язані з незаконним вирубуванням лісів, недостатньо розвиненою інфраструктурою для сортування та переробки відходів. Ще одним чинником, на який варто звернути увагу, є зростання туристичного потоку, що може призводити до забруднення природних об'єктів, якщо не впроваджувати екологічні стандарти та стандарти сталого розвитку закладів індустрії гостинності.

У вересні 2024 року в Чернівцях відбувся шостий Український урбаністичний форум, під час якого обговорювати інклюзивність українських міст, їхню доступність у повоєнний період для усіх груп, мобільність і розвиток громадського транспорту. Унікальною є чернівецька інклюзивна кав'ярня-мануфактура – соціальний проєкт спрямований на адаптацію, соціалізацію та підготовку до подальшого працевлаштування молоді з ментальною інвалідністю. На жаль, у національному проєкті «Інтерактивна карта інклюзивності «Місто без меж»» позначено всього 10 закладів у Чернівецькій області. Безперечно, їх є більше, однак для підвищення туристичної привабливості регіону в повоєнний період треба активізувати роботу з позначення на мапі закладів, інфраструктури, транспорту, парків, скверів, спортивних та ігрових майданчиків, житла, закладів освіти та медицини.

Результати експертного оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Process запропоновані в табл. 2.15:

Таблиця 2.15

**Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області за елементом Physical Evidence
на основі моделі «7Р» маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів \overline{OE}_i	Ваговий коефіцієнт k_i	$I_{K_{physv.}} = \frac{\sum(\overline{OE}_i \times k_i)}{100}$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5			
1	Естетика туристичної інфраструктури та рівень розвитку індустрії гостинності	9	9	8	9	10	9	1,5	13,5
2	Брендинг дестинації	9	8	8	9	9	8,6	1,5	12,9
3	Сенсорні складові: зовнішній вигляд жителів, звуки, запахи	10	10	10	10	10	10	1	10
4	Візуальна айдентика дестинації (вивіски, назви вулиць, вказівники, таблички, інформаційні стенди), емоційні атрибути	9	9	9	8	9	8,8	1	8,8
5	Стан туристичних об'єктів: реставрація пам'яток, сучасний дизайн готелів	9	10	9	9	9	9,2	1	9,2
6	Екологічна відповідальність: використання екологічно чистих матеріалів, сортування сміття	8	7	7	8	8	7,6	1,5	11,4
7	Об'єкти культурної та природної спадщини	9	10	9	10	10	9,6	1	9,6
8	Доказова база якості: сертифікати безпеки, екологічні стандарти, відгуки та рейтинги на онлайн-платформах, доступність для людей з інвалідністю	8	7	8	9	6	7,6	1,5	11,4
Всього:							8,800	10	0,868

Джерело: складено автором за Додатком С

Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області за елементом Physical Evidence дало змогу встановити, що область має значний потенціал, який базується на її історико-культурному багатстві та екологічному потенціалі. Водночас для підвищення туристичної конкурентоспроможності треба розв'язати питання реставрації історичних об'єктів, покращити систему навігації та айдентики, посилити цифровізацію туристичних процесів, а також удосконалити екологічні та інклюзивні ініціативи.

Зведені результати бального експертного оцінювання привабливості туристичної дестинації Чернівецької області, представлені в табл. 2.16, свідчать про високий рівень привабливості. Порівняння інтегрального показника оцінювання привабливості дестинації з еталонним значенням дав змогу встановити, що фактичний рівень туристичної привабливості нижчий за оптимальне значення на 14,7 %. Це вказує на наявність певних чинників, що обмежують повноцінне розкриття потенціалу регіону як туристичного центру.

Таблиця 2.16

**Зведені показники оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області**

	Елементи комплексу маркетингу	Середня бальна оцінка експертів $\overline{OE_i}$	Ваговий коефіцієнт k_i	Комплексний індекс за елементом «7Р» маркетингу	Еталонний показник
1	Product	9,200	0,2	1,840	2
2	Price	9,200	0,1	0,924	1
3	Place	8,300	0,2	1,660	2
4	Promotion	6,925	0,15	1,037	1,5
5	People	9,450	0,15	1,414	1,5
6	Process	7,875	0,1	0,788	1
7	Physical evidence	8,800	0,1	0,868	1
Інтегральний показник оцінювання привабливості туристичної дестинації			1,0	1,219	1,429

Джерело: складено автором за Додатком С

Подальший розвиток Чернівецької області як туристичного регіону та підвищення її привабливості як туристичної дестинації потребує комплексного підходу, орієнтованого на вдосконалення інфраструктури, цифровізацію туристичних послуг, активізацію маркетингових стратегій і підвищення рівня туристичного сервісу. З урахуванням результатів здійсненого аналізу та відповідно до стратегічних орієнтирів, визначених у Комплексній програмі розвитку туризму в Чернівецькій області на 2024–2025 роки [33], а також у Стратегії розвитку Чернівецької області до 2027 року [68], доцільним є зосередження уваги на розвитку таких головних напрямів:

- диверсифікація та пролонгація туристичних пропозицій у межах дестинації для подовження середньої тривалості перебування туристів

- у дестинації шляхом розвитку інфраструктури, формування комплексних програм відпочинку та впровадження стратегій сезонного й тематичного туризму (запровадження нових видів туризму, розвиток інфраструктури, стимулювання тривалих турів, маркетингові кампанії, інтеграція регіональних, міжрегіональних і міждержавних маршрутів, впровадження туристичної карт-системи);
- створення впізнаваного іміджу регіону як унікальної туристичної дестинації, маркетингова підтримка туристичного бренду «Буковина» (Bukovyna) («Буковина: край тисячі історій та пригод») з акцентом на його унікальній атмосфері, європейській архітектурній спадщині та можливостях для культурного та пригодницького туризму;
 - виведення Буковини на світовий туристичний ринок шляхом активної співпраці з міжнародними туристичними організаціями, авіакомпаніями й туроператорами, сусідніми закордонними регіонами-партнерами;
 - освоєння сегменту ділового туризму, залучення міжнародних ділових подій і фестивалів на основі створення Конвенційного бюро (Convention Bureaus) та мережі промоутерів для просування безпекових чинників, комфортного організаційного супроводу партнерів;
 - реалізація програм реставрації та консервації об'єктів історико-культурної спадщини, що є головними елементами туристичного потенціалу регіону;
 - підвищення логістичної доступності дестинації (лобіювання запуску потягів, повоєнне відновлення роботи аеропорту, налагодження автобусної маршрутної сітки), вдосконалення внутрішньої транспортної інфраструктури на основі екологічного громадського й приватного транспорту;
 - підготовка туристичної інфраструктури до реалізації концепції SMART-дестинації, щоб зробити туристичний досвід інтерактивним і персоналізованим (цифровізація процесів надання окремих видів

туристичних послуг, покращення туристичної навігації, створення єдиної інтегрованої цифрової платформи для туристів із доступом до інтерактивних карт, маршрутів, інформації про культурно-історичні об'єкти та можливістю бронювання послуг тощо);

- залучення нових цільових аудиторій через digital-маркетинг і співпрацю з блогерами, інфлюенсерами, розширення інтеграції дестинації з міжнародними платформами (TripAdvisor, Booking, GetYourGuide);
- впровадження стандартів екологічного туризму та розширення практик сталого розвитку, маркетингові ініціативи в напрямі сталого туризму на основі найкращих практик і партнерства з європейськими містами;
- підтримка традиційних і нових видів туризму (пригодницького, історичного, волонтерського, військового, екологічного, гастрономічного тощо).

Системна реалізація окреслених напрямів, на наш погляд, сприятиме суттєвому підвищенню туристичної привабливості туристичної дестинації Буковина, яка інтегрує природні, людські, історичні, культурні, інфраструктурні, атракцій та інші ресурси міста Чернівців і Чернівецької області, зміцненню її конкурентних позицій на національному й міжнародному туристичних ринках, а також забезпеченню стійкого зростання туристичних потоків.

При написанні другого розділу використано джерела: [1; 2; 3; 9; 17-18; 20; 21; 25-26; 33; 35; 42-44; 48; 50; 52-57; 60-62; 65-68; 72-73; 75-77; 79-82; 84; 86-87; 94; 98; 111; 114; 122; 134-136; 138; 141; 145; 159; 164; 166-167; 170; 174; 196; 198; 207; 209-211; 216; 218; 219; 221; 225; 230-231; 240; 244; 248-249; 256-257; 261; 263; 267; 269; 270-271].

Основні результати наукового дослідження, що отримані в цьому розділі, опубліковані автором у наукових працях [5; 9; 11; 16; 17; 20; 39].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ БУКОВИНА НА ОСНОВІ ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ

3.1. Інноваційні маркетингові рішення підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина

У сучасних умовах глобалізації та конкуренції на ринку туристичних послуг маркетинговий підхід до формування та розвитку туристичної дестинації, формування її унікального впізнаваного бренду стає головним фактором успіху. Буковина – регіон, який історично розділений між Україною (Чернівецька область) та Румунією (жудець Сучава). Обидві частини мають спільну історію, але різний культурний вплив: українська Буковина підкреслює слов'янську спадщину, тоді як румунська – латинську. Українська Буковина має власні унікальні риси, такі як: архітектура Чернівців (Резиденцію митрополитів внесено до списку ЮНЕСКО), мультикультурна спадщина (українська, єврейська, німецька, румунська), літературні традиції (Ольга Кобилянська, Юрій Федькович), освітні заклади (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, який ще називають українським Гогвортсом). Румунська Буковина відома своїми розписаними монастирями, які внесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

Чернівецька область, яка є значною частиною історичного регіону Буковина, постає перед викликом у просуванні своєї туристичної дестинації через наявність однойменної дестинації в Румунії – Bucovina. У цьому контексті виникає питання про можливість використання назви Bukovyna для просування та розробки маркетингових кампаній української частини регіону. Назва Bukovyna (Буковина) є історичною та географічною, тому вона не підлягає юридичному захисту як торгова марка чи бренд у загальному сенсі й може використовуватися у некомерційних цілях для

популяризації туристичної дестинації. Розглянемо маркетингові аспекти просування туристичної дестинації під брендом «Bukovyna».

- Унікальність бренду – використання назви Bukovyna (з англійським написанням) дає змогу створити відмінність від румунської Bucovina. Це підкреслює автономність української частини регіону.
- Українська частина Буковини може позиціонуватися як місце, де минуле зустрічається з сучасністю, інновації – з традиціями, а кожен куток розповідає свою власну історію, запрошуючи до незабутніх пригод.
- Цільовою аудиторією можна визначити туристів, які цікавляться історією, архітектурою та мультикультурним досвідом.
- Назва Bucovina в Румунії може бути зареєстрована як торгова марка для туристичних послуг. Використання назви Bukovyna дає змогу уникнути правових конфліктів і створити власний бренд. Назва Bukovyna для позначення продуктів місцевого походження може бути легше захищена на міжнародному рівні.
- Використання назви Bukovyna для просування української частини регіону є обґрунтованим кроком, який дає змогу створити унікальний бренд, уникнути плутанини з румунською назвою Bucovina та підкреслити автономність регіону. Це допоможе Чернівецькій області залучити більше туристів, підвищити впізнаваність і забезпечити сталий розвиток туристичної галузі.

Реалізація ефективної маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина (Bukovyna) вимагає комплексного підходу, який охоплює аналіз ринку туристичних дестинацій і визначення тенденцій його розвитку, визначення цільової аудиторії, розробку унікального туристичного продукту, нових туристичних маршрутів, активне використання інструментів диджитал-маркетингу, SMM-маркетингу, інфлюенс-маркетингу, брендинг, активне залучення локальної спільноти, співпрацю з місцевими жителями, громадами та бізнесами, а також постійний моніторинг і адаптацію стратегії. На рис. 3.1 запропоновані напрями, цілі та кроки, які допоможуть Буковині стати впізнаваною туристичною дестинацією на міжнародному рівні.

Формування туристичного бренду «Буковина» (Bukovyna). Ціль: створити впізнаваний імідж регіону як унікальної туристичної дестинації	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити бренд-концепцію Буковини на основі її культурної спадщини, гастрономії, природних ресурсів. - Створити логотип, гасло, фірмовий стиль для маркетингових кампаній. - Запустити офіційний туристичний сайт (VisitBukovyna) із детальними маршрутами, календарем подій, віртуальними турами. - Оновити сторінки в соціальних мережах. - Розробити сувенірну продукцію. - Створити сторінки «Bukovyna: край тисячі історій і неповторних пригод».
Формування умов створення SMART-дестинації. Ціль: зробити туристичний досвід інтерактивним і персоналізованим	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити мобільний застосунок Bukovyna Guide з інтерактивними картами, аудіогідами, туристичними квестами. - Створити VR-екскурсії визначними пам'ятками. - Впровадити віртуальні тури в музеях Чернівців. - Використовувати Big Data для аналізу поведінки туристів і створення персоналізованих пропозицій. - Розмістити QR-коди на історичних об'єктах із посиланням на аудіогіди та додаткову інформацію.
Розвиток гастрономічного туризму. Ціль: популяризація місцевої кухні через подієвий маркетинг і кулінарні фестивалі	<ul style="list-style-type: none"> - Організувати щорічний фестиваль «Смаки Буковини» з дегустацією традиційних страв. - Створити гастрономічні маршрути (як-от, «Дорога гуцульського сиру»). - Запровадити кулінарні майстер-класи з приготування буковинських страв. - Популяризувати місцеві продукти через співпрацю з ресторанами та кав'ярнями. - Розмістити рекомендації щодо гастротурів на TripAdvisor, Google Maps та інших міжнародних платформах.
SMM-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг Ціль: залучити нову аудиторію через диджитал-маркетинг і співпрацю з блогерами	<ul style="list-style-type: none"> - Створити сторінку в Instagram, — @bukovyna.guide - Запустити хештег-кампанію DiscoverBukovyna для просування регіону. - Співпрацювати з тревел-блогерами та TikTok-інфлюенсерами для створення контенту про Буковину. - Запустити флешмоби та конкурси в соцмережах (наприклад, «Подорожуй Буковиною»). - Використовувати таргетовану рекламу у Facebook, Instagram, TikTok для залучення іноземних туристів.
Організація міжнародних ділових подій і фестивалів Ціль: увійти в сегмент ділового туризму залучити туристів через події	<ul style="list-style-type: none"> - Розширити фестиваль «Маланка-фест» до міжнародного рівня. - Просувати фестиваль «Червона рута» на міжнародний ринок. - Організувати тематичні ярмарки та середньовічні реконструкції в Хотині. - Створити етнографічні тури для знайомства з гуцульськими традиціями. - Просувати заходи через міжнародні платформи. - Створити конвеншн-бюро (Chernivtsi Convention Bureaus).
Сталий туризм та екологічні ініціативи Ціль: розвиток екотуризму та збереження ресурсів	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити зелені маршрути для піших і велосипедних подорожей. - Сертифікувати екологічні готелі та підтримати сталий бізнес. - Організувати кемпінги та екосадиби в Карпатах. - Просувати Буковину як екодестинацію для відповідальних туристів. - Втілити програму «ЕкоБуковина», яка передбачає висаджування дерев та очищення туристичних місць.
Співпраця з міжнародними туристичними організаціями Ціль: виведення Буковини на світовий туристичний ринок	<ul style="list-style-type: none"> - Вступ до міжнародних туристичних асоціацій (WTTC, ETOA). - Просування Буковини на туристичних виставках (ITB Berlin, WTM London). - Співпраця з авіакомпаніями та туроператорами для створення турпакетів. - Підготовка промоційних матеріалів мовами ЄС. - Запуск спільних кампаній з туристичними офісами сусідніх країн - Створення конвеншн-бюро (Chernivtsi Convention Bureaus) та мережі промутерів для просування безпечності перебування туристів в регіоні.

Рис. 3.1. Стратегічні напрями та маркетингові ініціативи з підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина (Bukovyna)

Джерело: розроблено автором

Розглянемо найбільш перспективні напрями застосування маркетингових інструментів для підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина.

- Створення конвеншн-бюро (Convention Bureaus) для розвитку ділового туризму, залучення міжнародних (форумів і конференцій з повоєнної відбудови України) та локальних подій, що посприяє економічному розвитку регіону, покращенню його іміджу та збільшенню туристичного потоку, відновлення (повернення) традиційних подій, що підвищать упізнаваність Чернівців.
- Формування мережі компаній-промоутерів і туристичних офісів для просування безпечності більшості українських територій, разом із Буковиною, залучаючи до цього інші країни.
- Розробка унікальної маркетингової ініціативи «Bukovyna: край тисячі історій і неповторних пригод» для підвищення впізнаваності бренду регіону на основі збереженої культурної та природної спадщини, промоції пригод та активностей, прикордонного розміщення та безпечності регіону.
- Упровадження туристичного квитка або туристичної карт-системи (Destination-Card-Systeme) туристичної дестинації Bukovyna, яка об'єднає в єдиний турпродукт послуги різних організацій міста Чернівці та Чернівецької області і продаж туристам права на їх споживання [36].
- Створення сторінки в Instagram (@bukovyna.guide, запуск хештег-кампанії #DiscoverBukovyna, співпраця з тревел-блогерами та TikTok-інфлюенсерами для створення контенту, організація флешмобів і конкурсів у соціальних мережах (наприклад, «Подорожуй Буковиною»), а також використання таргетованої реклами у Facebook, Instagram і TikTok допоможуть ефективно просувати регіон і залучати іноземних туристів.
- Розроблення та реалізація маркетингової концепції «Буковина SMART-дестинація».
- Розвиток екологічного та гастрономічного туризму для популяризації місцевих традицій (щорічний фестиваль «Смаки Буковини», гастрономічний маршрут «Дорога гуцульського сиру», кулінарні

майстер-класи з приготування буковинських страв, популяризація місцевих продуктів через колаборації з ресторанами та кав'ярнями, розміщення рекомендацій щодо гастротурів на TripAdvisor, Google Maps та інших міжнародних платформах.

- Маркетингові ініціативи в напрямі сталого туризму на основі найкращих практик і партнерства з європейськими містами.

Чернівецька область завдяки прикордонному розміщенню з Румунією та Молдовою має змогу розвивати діловий туризм, залучати гостей на міжнародні події (форуми та конференції), присвячені повоєнній відбудові України, транскордонній співпраці та європейській інтеграції. У повоєнний період також буде змога відновити традиційні й локальні події та просувати їх на міжнародний ринок туризму, що підвищить упізнаваність Чернівців, сприятиме економічному розвитку регіону, покращенню його іміджу та збільшенню туристичного потоку.

У повоєнний період також буде змога активізувати, відновити чи повернути знакові події, такі як Міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі», Міжнародний поетичний фестиваль Meridian Czernowitz, Петрівський ярмарок, і просувати їх на міжнародний ринок туризму. Це підвищить впізнаваність Чернівців як культурного та ділового центру, сприятиме економічному розвитку регіону, покращенню його іміджу та збільшенню туристичного потоку.

Чернівецька область може стати платформою для проведення міжнародних форумів, присвячених відновленню України, зокрема у сферах інфраструктури, енергетики, ІТ і культури. Завдяки своїй багатокультурній спадщині, зручному географічному розташуванню та наявності сучасної інфраструктури (наприклад, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, який має історичні приміщення для конференцій), область може стати привабливим місцем для організаторів бізнес-подій. Активна робота з міжнародними партнерами, розвиток транскордонної співпраці та створення сприятливого інвестиційного клімату допоможуть Чернівцям стати одним із центрів ділового та культурного туризму в Україні.

Для просування туристичної дестинації Чернівецької області ми пропонуємо створити конвеншн-бюро, або конвенційне бюро (Convention Bureau, CVB). Вони сьогодні відіграють важливу роль у промоції міст, регіонів або країн як привабливих місць для бізнесових і корпоративних заходів, симпозіумів, форумів, конференцій, виставок та інших масштабних подій (рис. 3.2).

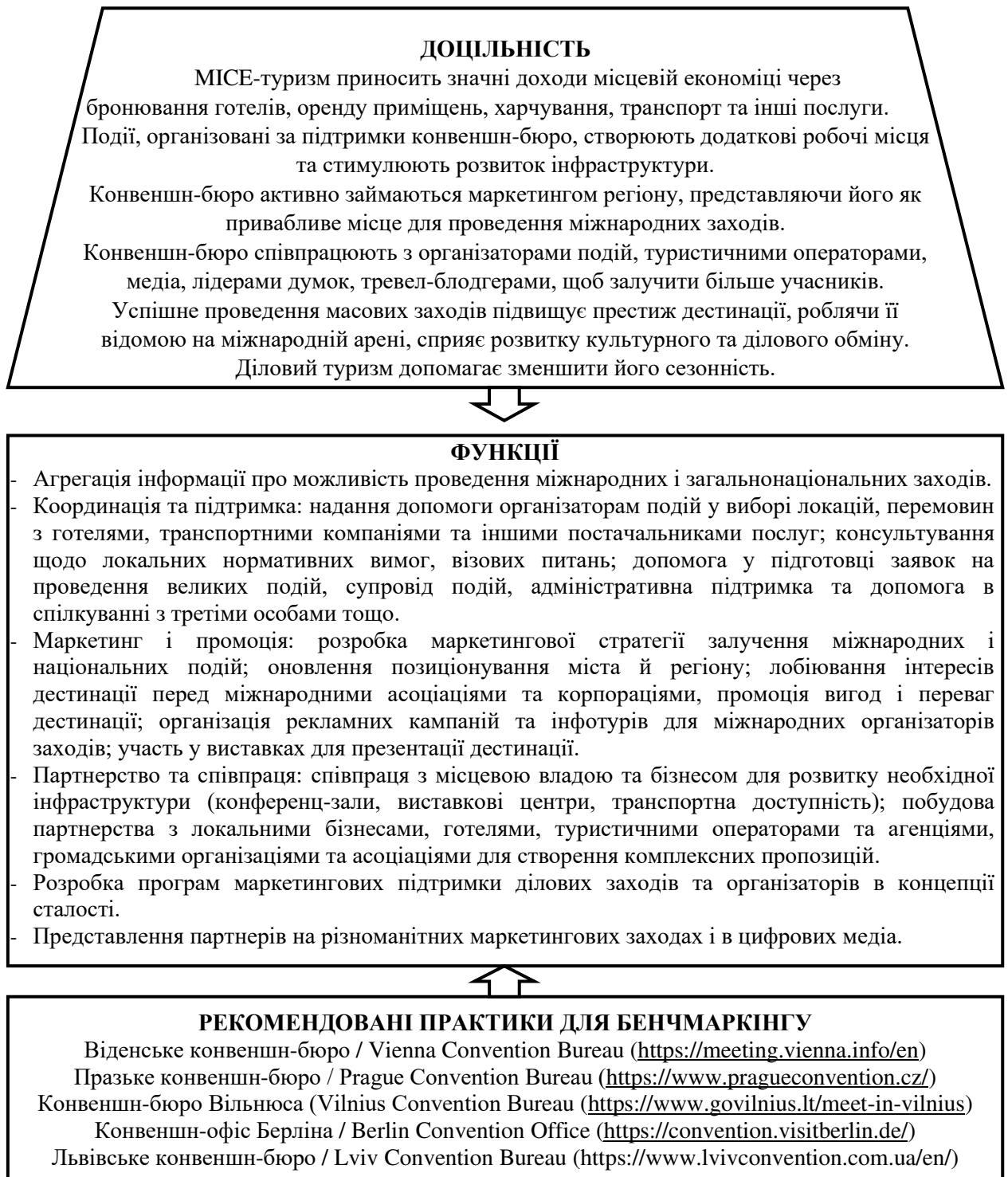


Рис. 3.2. Доцільність, функції та успішні практики створення конвеншн-бюро

Джерело: складено автором

Віденське конвеншн-бюро (Vienna Convention Bureau) було створено в 1969 році як відділ Віденської туристичної ради за підтримки міста Відня та Віденської торгової палати [262]. Основною функцією бюро є підтримка проєкту «Місце міжнародних зустрічей» (Meeting Destination Vienna) одного з напрямів стратегії «Відень 2030 – економіка та інновації». У 2023 році близько 9 % усіх ночівель у Відні припало на конгреси, зустрічі та інсентиви (заохочувальні подорожі для працівників) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати ділового сегменту відвідувачів Відня

Показник	Кількість заброньованих номерів	Чисельність учасників	Кількість ночівель	Середня тривалість перебування учасника
Конгресові заходи	2154	390469	1201695	3,08
- національні	1422	153161	129812	0,85
- міжнародні	732	237308	1071883	4,52
Корпоративні заходи	4300	242950	389544	1,60
- національні	2338	88125	96871	1,10
- міжнародні	1962	154825	292673	1,89
Всього	6454	633419	1591239	2,51
Загальна кількість відвідувачів Відня, осіб			17261126	
Частка, індустрій MICE			9,22%	

Джерело: розраховано автором на основі [268]

У 2023 році у Відні було зареєстровано 6454 конгресів, корпоративних заходів та інсентивів (+48,7 %). 633 419 (+40,4 %) учасників згенерували загалом 1 591 239 ночей (+34,1 %). Віденська індустрія зустрічей становила 9,2 % загальної кількості ночівель у Відні (7 % – конгреси, 2,2 % – корпоративні заходи) [268]. Відень посів перше місце в рейтингу Congress Metropolis 2022 Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (ICCA) і друге місце в International Meetings Statistic Report 2022 Союзу міжнародних асоціацій (UIA), що підтверджує роль міста як провідного місця для зустрічей.

Місто пропонує виняткову інфраструктуру для організації зустрічей, високу якість послуг їх обслуговування, а також культурну привабливість. Діяльність Віденського конвеншн-бюро передбачає активне залучення національних і міжнародних конференцій і наукових конгресів, корпоративних заходів й інсентивів, а також обслуговування організаторів

зустрічей. Окрім міжнародного маркетингу, Віденське конвеншн-бюро також виступає фінансовою агенцією для Vienna Meeting Fund 2025-2028 і публікує щорічний звіт Vienna Meeting Industry Report. Віденське конвеншн-бюро також сприяє обізнаності про стійкі дії в секторі й підтримує ініціативи та проєкти на теми Green Meetings, сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності.

Празьке конвеншн-бюро (Prague Convention Bureau) функціонує з 2008 року як некомерційна організація і є офіційним представником міста Праги. Місією бюро є посилення позитивної обізнаності про Прагу як місце для конгресів, конференцій, зустрічей, семінарів, виставок і інсентивів, збільшення доходів і стимулювання економічного зростання громади. У 2022 році місто прийняло понад 1 мільйон відвідувачів бізнес-подій. Прага має давню традицію проведення значущих міжнародних зустрічей, таких як щорічна зустріч Міжнародного валютного фонду (МВФ) у 2000 році, Празький саміт НАТО у 2002 році, найбільший конгрес у своїй історії ERA-EDTA у 2011 році (понад 10 000 делегатів), у 2015 році конгрес EFORT (7000 учасників), ISPRS для 2500 делегатів. Празький конгрес-центр може прийняти одночасно понад 9000 делегатів, новий багатофункціональний центр може приймати великі міжнародні конгреси та корпоративні заходи. Бюро підготувало презентацію Праги та її можливостей як місця проведення подій, на його сайті розміщено «Календар подій» і сервіс «Підбору місця проведення події» з фільтрами.

Конвеншн-офіс Берліна (Berlin Convention Office) [264] спеціалізується на залученні та підтримці міжнародних конференцій, корпоративних заходів, виставок та інших бізнес-подій до столиці Німеччини. Основна мета бюро – просувати Берлін як провідну дестинацію для ділового туризму та забезпечувати організаторам подій максимальний комфорт і підтримку. У 2023 році в Берліні відбулося 70 535 ділових заходів і 7,64 млн учасників з усього світу. Отже, ринок конференцій, зустрічей і конгресів залишається важливим економічним фактором для столиці: галузь заробила загалом €1,4 млрд євро (2022 року – €1,1 млрд) [241]. Berlin Convention Office відіграє

основну роль у просуванні Берліна як провідної дестинації для бізнес-туризму. Команда VisitBerlin – Berlin Convention Office надає безоплатні консультації щодо планування та організації заходів, допомагає знайти найкращі локації, засоби розміщення та постачальників послуг для харчування, техніки та персоналу, пропонує маркетингову підтримку для просування події, надає доступ до мережі місцевих експертів і партнерів. Завдяки своїй діяльності бюро саме конвеншн-бюро допомогло місту стати господарем IFA Berlin (одна з найбільших виставок електроніки), ITB Berlin (одна з найбільших туристичних виставок у світі), Berlin Music Week (міжнародний захід присвячений музичній індустрії), Berlinale (престижний міжнародний кінофестиваль). Berlin ExpoCenter пропонує 190 000 м² простору для проведення заходів і щороку приймає понад 100 конгресів, конференцій, виставок і заходів.

Невеликі країни та міста також розвивають MICE-індустрію як спосіб залучення інвестицій і туризму.

Конвеншн-бюро Вільнюса (Vilnius Convention Bureau, <https://www.govilnius.lt/meet-in-vilnius>) допомагає місту формувати інноваційну бізнес-екосистему, що швидко розвивається. Вільнюс постійно розробляє стратегії для підтримання зростання кількох пріоритетних секторів, разом із центрами спільного обслуговування, фінансові технології, ІКТ, високотехнологічне виробництво та біотехнології. Конвеншн-бюро підбирає для ділових заходів постачальників професійних послуг у Вільнюсі, які пропонують індивідуальні рішення: кейтеринг, DMC, організація заходів, PCO, екскурсії та огляд пам'яток, технічні послуги, транспорт та інше. Програма підтримання конференцій (Conference Support Programme) у Вільнюсі має на меті підвищити репутацію Вільнюса як головного конференц-центру та центру досвіду в різних сферах у всьому світі. Програма призначена для часткової компенсації витрат окремих осіб і організацій, які планують і координують наукові або ділові конференції, конгреси, форуми, семінари та інші міжнародні заходи лише для професійних цілей [117]. Унікальність Вільнюса полягає в промоції його екологічності, стійкого майбутнього для індустрії зустрічей,

постійного оновлення локацій для зустрічей, які працюють на відновлюваних джерелах енергії, впровадження екологічних варіантів транспорту та підтримку місцевих закладів громадського харчування.

Конвеншн-бюро Таллінна (Tallinn Convention Bureau) – це перше конференц-бюро в країнах Балтії, засноване у 2000 році у формі некомерційної організації і належить місту Таллінну. Головна мета бюро – підвищити обізнаність про Таллінн як про привабливе місце для ділового туризму та поділитися знаннями про те, що Таллінн може запропонувати організаторам заходів [243]. Послуги, які пропонуються міжнародним асоціаціям і організаторам заходів є безкоштовними. Окрім традиційних послуг, які пропонують усі конвеншн-бюро, Tallinn Convention Bureau бере участь у розробці нових туристичних послуг, надає гранти на підтримку міжнародних конференцій, які відбуваються в Таллінні, організовує безкоштовний громадський транспорт для учасників заходу, розробляє та здійснює дослідження індустрії зустрічей у Таллінні, збирає статистичні дані про події конференцій (meetings.ee) та публікує щорічні статистичні звіти конференцій. Основними цілями грантів (мін. €30000) на підтримку міжнародних конференцій у Таллінні є «підвищення репутації міста як місця проведення міжнародних конференцій, збільшення кількості іноземних туристів, які відвідують конференції, залишаються в Таллінні, а також прибутків від туризму та поширення сезонного туризму. Метою також є заохочення організаторів до проведення конференцій разом із дотриманням найкращих практик сталого розвитку» [112].

Київське конгресно-туристичне бюро (Kyiv Convention & Visitors Bureau) – некомерційна маркетингова організація, метою якої є просування та популяризація Києва на міжнародному та внутрішньому ринку бізнес-подорожей. Сайт і сторінка в мережі Facebook неактивні з липня 2022 року. На сторінці в LinkedIn функції бюро описані так: «поширення інформації про конгреси та конференції в місті; представництво міста в тендерах на проведення зустрічей і заходів; участь у виставках та форумах для популяризації міста;

надання послуг організаторам конференцій: консультування, організація інспекційних візитів тощо» [181].

Львівське конвеншн-бюро (Lviv Convention Bureau) активно розвиває сегмент ділового туризму Львова, залучає конференції та форуми в місто, допомагає організаторам знаходити локації, забезпечує промоцію подій і співпрацює з міжнародними партнерами. Бюро надає такі послуги: «залучення конференц-подій; розробка презентацій, заявок для запрошення міжнародних і національних конференцій до Львова; підбір конференц-залів, готелів, сервіс-провайдерів, професійних організаторів подій; організація оглядів конференц-можливостей Львова; інформаційний супровід; комплекс інструментів для планування та проведення онлайн- і гібридних конференц-подій» [197]. Програма «Почесні амбасадори Львова» спрямована на використання авторитету провідних спеціалістів у різних галузях для міжнародної промоції Львова як міста проведення ділових заходів (конференцій, форумів, семінарів, виставок, симпозіумів, самітів тощо). Інша програма конвеншн-бюро «Пакет підтримки» реалізує ініціативу з фінансової (25 000 грн), експертної та інформаційної допомоги (Додаток У) організаторам національних і міжнародних конференцій, що відбуваються у Львові [197].

На наш погляд, створення конвеншн-бюро в Чернівцях (Chernivtsi Convention Bureau) у формі некомерційної громадської організації стане головним інструментом просування міста та області як безпечного та комфортного місця проведення міжнародних заходів середнього та малого формату. Це відносно незайнята ніша, оскільки наміри Києва та Львова орієнтуються на великі міжнародні події. Чернівці мають інфраструктурні обмеження з приймання великих подій, оскільки немає великого конгрес-холу. Однак компактність центру та розміщення в пішохідній доступності щонайменше трьох локацій (Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської (740 місць), Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Мармурова зала, Блакитна зала, Червона зала (по 120 місць)), Палац «Академічний» (700 місць)), дає змогу приймати заходи на кількість до 2000 людей. Конвеншн-бюро відіграють головну роль у просуванні

туристичних DESTИНАЦІЙ через розвиток бізнес-туризму. Вони сприяють економічному зростанню міст, покращенню туристичної інфраструктури та залученню міжнародних інвестицій. Успішні практики Відня, Праги, Дубая та Львова та інших DESTИНАЦІЙ показують, що грамотний підхід до МІСЕ-ІНДУСТРІЇ робить міста більш конкурентоспроможними на глобальному рівні.

На основі аналізу кейсу маркетингової кампанії *Bucovina Mea Frumoasa* (п. 2. 2) з просування румунської частини Буковини, розглянемо можливості створення власної маркетингової ініціативи для Чернівецької області «*Bukovina: край тисячі історій і неповторних пригод*». Маркетингова кампанія «*Bukovina: край тисячі історій і неповторних пригод*» є досить оригінальною та відрізняється від більшості гасел, які просто підкреслюють красу чи спадщину. Назва кампанії передає дух відкриттів, який може стати головним елементом бренду. Таке формулювання практично не використовується для інших регіонів, що робить його унікальним і привабливим для нових поколінь туристів. Назва формує емоційний зв'язок і викликає інтерес до активного дослідження регіону як зрілою, так і молодого аудиторією, як індивідуальними, так і груповими та сімейними туристами. Метою кампанії буде просування туризму Буковини не лише через споглядання та вивчення історії, а й через активний досвід і захопливі пригоди.

На основі опитування 354 респондентів отримано 210 відповідей на підтримку назви проєкту «*Bukovina: край тисячі історій і неповторних пригод*». Ми також розглядали інші назви кампанії, які на наш погляд, є менш унікальними. Їх тестували серед студентів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича:

- *Bukovina: де культура стає пригодою* (4 відповіді).
- *Bukovina: серце мультикультурної спадщини* – хоча і підкреслює багатокультурність, але схожі гасла вже використовують багато регіонів (наприклад, «Львів – серце Європи») (34 відповіді).
- *Bukovina: де зустрічаються тисячі історій* – також досить унікальне гасло, але менш акцентує на активному досвіді (64 відповіді).

- Bukovyna: архітектурна перлина Карпат – обмежується лише архітектурою, що не охоплює весь потенціал регіону (0 відповідей).
- Bukovyna: край легенд і традицій – схожі гасла використовують для багатьох регіонів (наприклад, «Карпати – край легенд») (42 відповіді).

Гасло «Bukovyna: край тисячі історій і неповторних пригод», на наш погляд, є максимально оригінальним, оскільки він підкреслює унікальність краю, створює емоційний зв'язок із туристами та не дублює гасел інших регіонів. Він ідеально годиться для просування Буковини як дестинації, яка пропонує не лише історичний і культурний досвід, а й емоції, враження та пригоди. У табл. 3.2 запропоновані точки диференціації маркетингової ініціативи «Bukovyna: край тисячі історій і неповторних пригод»:

Таблиця 3.2

Порівняльна таблиця маркетингових ініціатив Bucovina Mea Frumoasa та «Bukovyna: край тисячі історій неповторних пригод»

Аспект	Bucovina Mea Frumoasa	Bukovyna: край тисячі історій та неповторних пригод	
		Загальні	Специфічні
Культурна спадщина	Розписані монастирі, традиції, легенди	Резиденція митрополитів, мультикультурна історія, літературні традиції	Культурний досвід у Буковині – це не лише історія чи архітектура, а захоплива пригода
Маркетингові інструменти	SMM, storytelling, візуальний контент, події	Інфлюенс-маркетинг, SMM/ Storytelling, віртуальні тури, події	Серія рилсів, відеороликів, UGC-контенту, де культурна пригода розкривається через сторітелінг (історії про пам'ятки, традиції та місцевих жителів). Просування місцевих артистів, музикантів і ремісників
Події	Ярмарки, фольклорні фестивалі, релігійні свята	Петрівський ярмарок, літературні (Meridian Czernowitz) та музичні фестивалі («Обнова», «Червона рута»), гастрономічні заходи	Заходи, які підкреслюють пригодницький дух Буковини (квести, екскурсії з елементами інтерактиву)
Пригоди	Відвідування вівчарень, гуцульських садиб, організація активного відпочинку	Екскурсії, квести, походи, велосипедні маршрути, катання на байдарках	Організація активного відпочинку, квести, екскурсії з елементами інтерактиву, екотуризм
Цифрові технології	Використання соціальних мереж для просування	Віртуальні тури, мобільні додатки для навігації	Віртуальна гра, віртуальні тури, мобільні застосунки для навігації та інформація про місто, цифрові карти
Співпраця з громадами	Залучення місцевих жителів до просування	Залучення місцевих жителів та бізнесів до маркетингових кампаній	Залучення місцевих жителів до просування бренду через участь у заходах і створення контенту. Підтримання місцевого бізнесу, який пропонує автентичний досвід (наприклад, ресторани, готелі, майстерні)

Джерело: складено автором

Досвід кампанії *Bucovina Mea Frumoasa* демонструє, що ефективно просування регіону можливе через акцент на культурну спадщину, *storytelling* та залучення місцевих громад. Чернівці можуть адаптувати цей досвід, використовуючи свою унікальну культурну та історичну спадщину, організовуючи події та використовуючи цифрові технології. Це дасть змогу створити сильний бренд міста та залучити більше туристів.

Для просування туристичної дестинації серед нових поколінь мандрівників активно використовують сторінки тревел-блогерів, YouTube, соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok. Серед інтернет-проектів, YouTube-каналів і блогерів, з якими доцільно співпрацювати в просуванні дестинації, ми рекомендуємо: медіамайданчик *Ukrainer*; культове тревел-шоу «Світ навиворіт» Дмитра Комарова; YouTube-канал «УкрЮтюбПроект»; документальний проєкт «Хаші» про «Україну без косметики»; проєкт *Tour de Ukraine* від тревел-блогерки Валерії Мікульської; YouTube-канал Макса Узола й Ольги Манько; тревел-блог Маші Себової; YouTube-канал Тетяни Волкової; *BLOG 360*; сторінка тревел-блогерки Людмили Сибірки; фудтревел-проєкт «Гастрогіди» Міші Кацуріна та Антона Птушкіна; сторінка тревел-фотографа Олександра Ладанівського та інших.

Нині чотири сторінки в соціальній мережі Instagram просувають туристичну привабливість міста Чернівців: *Go Chernivtsi* (@go_chernivtsi) – сторінка офіційної туристичної платформи міста Чернівці 7647 підписників; *Chernivtsi live* (@chernivtsilive) – контент формується атмосферними фотографіями та відео Чернівців, 19 300 підписників; *The Chernivtsi lover* (@thechernivtsilover) – Instagram-блог Луїзи Аляб'євої (фотографії архітектури, вулиць і визначних місць Чернівців, розповіді про історію та культуру міста), 2507 підписників; *I love Chernivtsi* (@i_love_chernivtsi) – акаунт, де зібрані атмосферні фотографії та відео, які відображають красу та унікальність міста Чернівців, 3400 підписників. Оскільки просуванню туристичної дестинації Буковина не присвячено жодної сторінки в мережі Instagram, автор для проєкту «*Bukovina: край тисячі історій і неповторних*

пригод» створив сторінку з акаунтом @bukovyna.guide і є її адміністратором (рис. 3.3).

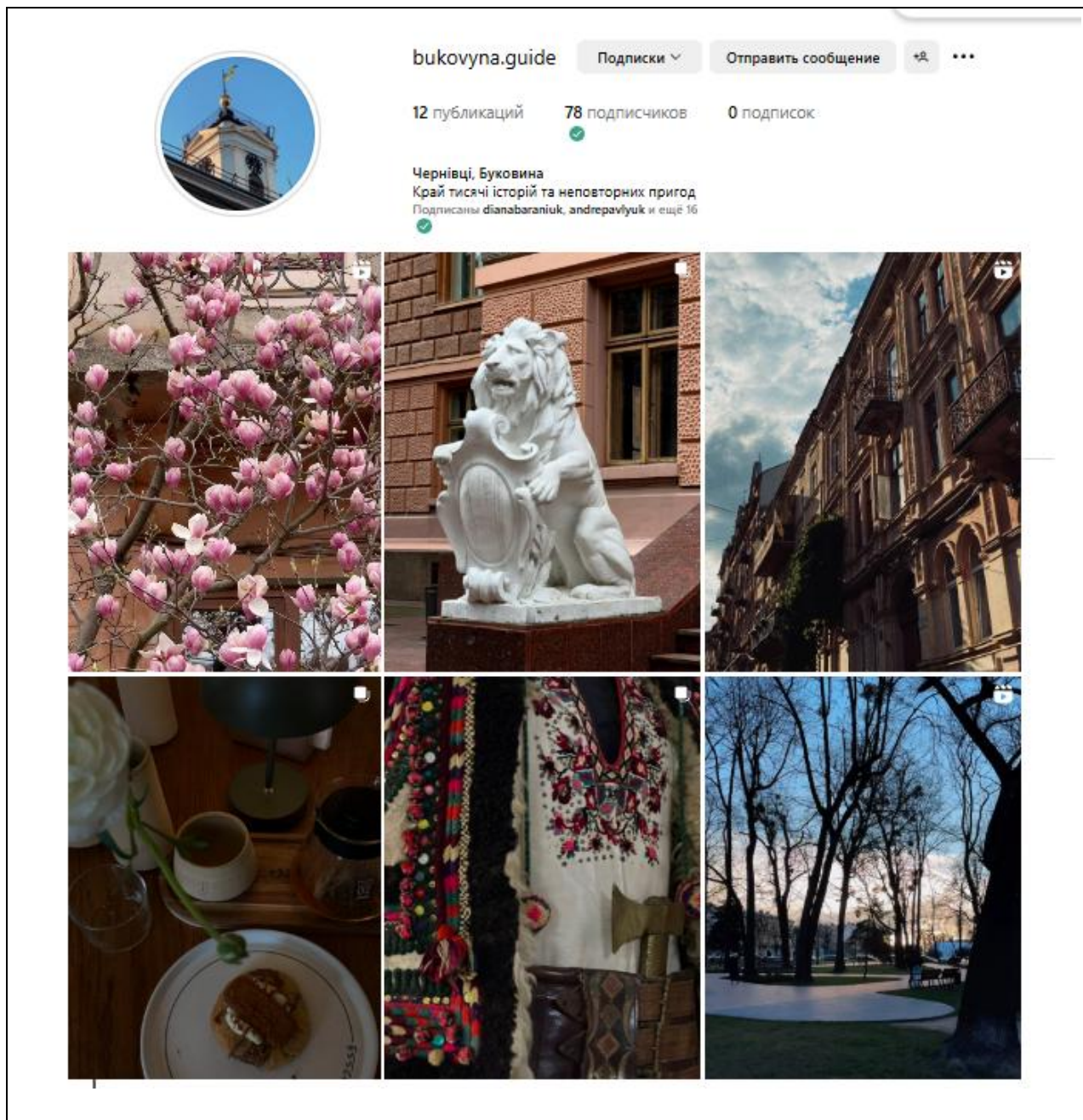


Рис. 3.3. Скриншоти інтерфейсу сторінки @bukovyna.guide з прикладами контенту та аналітикою взаємодії аудиторії за перший тиждень роботи

Метою створення сторінки є формування цифрової присутності нового проєкту «Буковина: край тисячі історій і неповторних пригод», візуальна популяризація унікальності дестинації Буковина (Bukovyna) через якісний фото- та відеоконтент (люди, архітектура, природа, культура, традиції). На наш погляд, започаткована сторінка повинна виконувати роль

комунікаційного хабу, стати платформою для взаємодії з туристами (відповіді на запитання, рекомендації, організація подорожей), створити базу візуального контенту для подальшого використання в маркетингу дестинації.

Маркетингова контент-стратегія сторінки містить наступні елементи:

- Візуальний контент високої якості: фото природи, архітектури, гастрономії, культурних подій та традицій Буковини.
- Сторітелінг: пости з історіями про людей, локації, легенди Буковини.
- Тематичні рубрики: «Локація тижня», «Буковинська страва дня», «Історія з глибини часу», «Буковинець», «Мандрівник», «Пригоди».
- Рілс (Reels) з динамічним вмістом для охоплення цільової аудиторії нових поколінь мандрівників.
- Хештег-стратегія з використання брендovаних хештегів: #DiscoverBukovyna та #БуковинаПригод – пригоди для нових поколінь мандрівників; #БуковинаАрхітектурна – містичні та загадкові історичні пам'ятки Чернівців та області; #БуковинаДивуєСмаками – гастрономічні традиції регіону; #БуковинаАктивна – маршрути для трекінгу, велотурів, #1000історій та #BukovynaStories – загадкові історії Буковини.
- Геотеги та популярні туристичні хештеги (#travelukraine, #discoverbukovyna, #hiddenukraine тощо) для розширення охоплення.
- Колаборації та партнерства з інфлюенсерами, тревел-блогерами та фотографами з України та з-за кордону, з місцевими брендами, готелями, ресторанами, музеями.
- User Generated Content (UGC) для заохочення підписників ділитися своїми враженнями з тегами сторінки.
- Таргетована реклама (Meta Ads) для охоплення цільової аудиторії: молодь, родини, тревел-ентузіасти, любителі природи, гастротуристи.
- Геотаргетинг на східні та центральні регіони та українську діаспору за кордоном.
- Інтерактиви: сторіз з опитуваннями, вікторинами, тестами, зворотнім зв'язком; міні-квести «Вгадай локацію», «Знайди пригоди Буковини».

- Використання Instagram Insights, Google Analytics (через переходи з профілю), зовнішніх сервісів (наприклад, Later, Hootsuite) для відстеження ефективності контенту.

Проблемою туризму в Чернівецькій області є те, що туристи тут перебувають не довше, як день. Тому метою впровадження туристичної карти є стимулювання тривалішого перебування мандрівників тут. У цьому разі актуальним інструментом маркетингу туристичних дестинацій є туристичні картки або карткові системи (Destination-Card-Systeme) [129]. Їх здебільшого впроваджують у туристичних містах, регіонах, вони відіграють важливу роль як інструмент просування туристичних продуктів і є дієвим механізмом непрямого стимулювання збуту та каналом реалізації туристичних послуг у сфері туризму. Особливого значення набуває внесення до таких систем об'єктів туристичної індустрії з відносно низькою відвідуваністю: по-перше, це сприяє зростанню їхньої популярності серед туристів, а по-друге, позитивно впливає на загальне сприйняття дестинації. Як наслідок, формується синергетичний ефект, за якого привабливість комплексного туристичного продукту, що складається з послуг, внесених у карткову систему, значно перевищує сумарну привабливість цих самих об'єктів за умови їхньої окремої функціональної діяльності поза межами карт-системи.

Для туристичної дестинації Буковина (Bukovina) доцільним є впровадження регіонального туристичного квитка або туристичної карт-системи І Bukovina, яка об'єднає в єдиний туристичний продукт послуги різних організацій міста Чернівці та Чернівецької області й продаж туристам права на їх споживання. Основною цільовою аудиторією такого маркетингового проєкту у воєнний і повоєнний період будуть внутрішні туристи, серед яких і жителі Буковини. Реалізація туристичних послуг у межах карткової системи базується на сучасних маркетингових стратегіях стимулювання збуту, регулювання туристичних потоків і механізмах оптового продажу.

Карткову систему І Буковина доцільно формувати як комплекс послуг різних операторів у єдиний туристичний продукт, що надає туристам змогу користуватися ним за зниженими цінами. Залучення до проєкту як національних операторів (транспортних компаній, культурно-історичних пам'яток, громадських організацій), так і локальних учасників ринку (музеїв, готелів, закладів роздрібної торгівлі, підприємств громадського харчування, екскурсійних бюро та туристичних агенцій, туристично-інформаційних центрів, ремісничих майстерень, артсалонів) розширює спектр доступних туристам послуг, сприяє оптимізації вартості окремих елементів туристичного продукту та підвищує ефективність просування місцевих пам'яток і розважальних об'єктів. Використання карткової системи забезпечує туристам безкоштовний або пільговий доступ до культурно-історичних і рекреаційних об'єктів міста чи регіону, а також додаткові бонуси та знижки на послуги громадського харчування, покупки та розважальні заходи.

Екосистема туристичної картки І Буковина для туристичної дестинації Буковина (Чернівці та Чернівецька область) має бути комплексною, інтегрованою та орієнтованою на зручність туристів, підтримання місцевих бізнесів і популяризацію унікальних можливостей регіону. Користування карт-системою «І'm Буковина» формує для туристів низку маркетингових переваг: економія – знижки й преференції; зручність – інтегрована система доступу до всіх послуг через одну картку або застосунок; унікальний досвід – доступ до автентичних пам'яток, заходів, майстер-класів, екскурсій; персоналізація – індивідуальні маршрути та рекомендації на основі інтересів. Для туристичної дестинації «Буковина» переваги полягають у такому: підвищення впізнаваності бренду, популяризація Буковини, збільшення туристичного потоку, залучення нових клієнтів через партнерську мережу, покращення сервісів і послуг для туристів, просування сталого туризму. Схема на рис. 3.4 наочно демонструє, як всі компоненти екосистеми взаємодіють між собою, забезпечуючи зручність для туристів, підтримку місцевих бізнесів і розвиток туристичної дестинації Буковина.

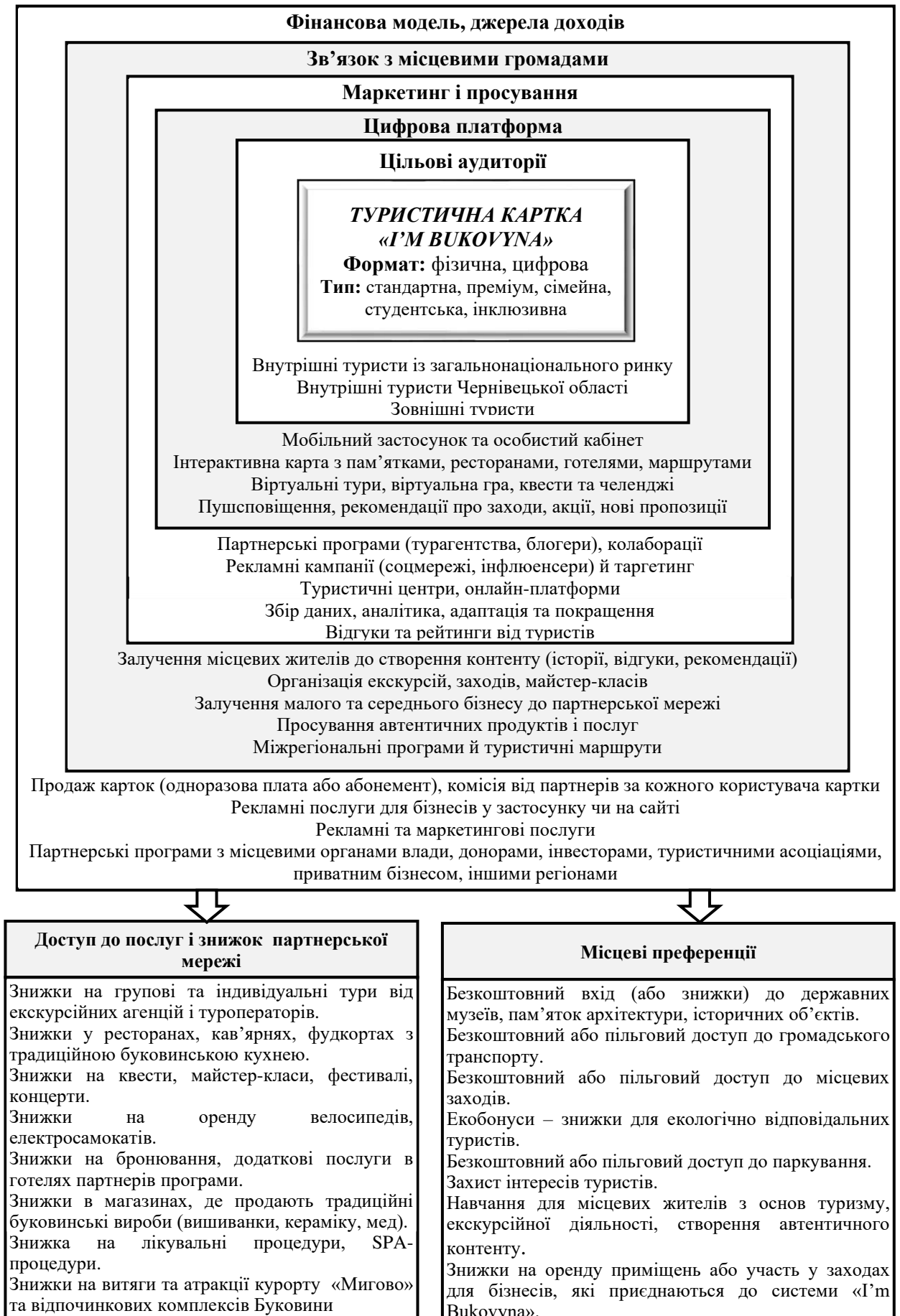


Рис. 3.4. Екосистема туристичної картки «I'm Bukovina»

Джерело: складено автором

Картка «I'm Bukovina» є центральним елементом екосистеми, яка об'єднує всі послуги, пропозиції та знижки, орієнтовний спектр яких запропоновано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Орієнтовний спектр послуг і пропозицій карт-системи «I'm Bukovina»

Група бонусів	Послуги та пропозиції
Безкоштовний або пільговий вхід до головних пам'яток	Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (Чернівецький національний університет) – головна архітектурна перлина регіону (ЮНЕСКО). Чернівецький художній музей – експозиції, пов'язані з історією та культурою краю. Чернівецький краєзнавчий музей – історія, етнографія та природні багатства. Музей просто неба (Музей народної архітектури та побуту) – автентичні зразки народного будівництва. Музей історії та культури євреїв Буковини – важливий аспект мультикультурної спадщини Чернівців. Музей ансамблю «Смерічка» та Музей старожитностей та етнографії ВКПМ ім. В. Шкрібляка у Вижниці. Хотинська фортеця – один із найвеличніших оборонних комплексів України. Костел Успіння Пресвятої Діви Марії та кафедральний собор Святого Духа – архітектурні доміанти міста.
Бонуси та знижки на транспорт	Безкоштовний або пільговий проїзд у громадському транспорті Чернівців. Знижки на трансфери до основних туристичних об'єктів регіону (Мигове, Хотин, Кам'янець-Подільський, Вижниця, Буковинські Карпати). Спеціальні тарифи на оренду велосипедів, електросамокатів і каршеринг.
Знижки в закладах харчування	Ресторани традиційної буковинської кухні. Заклади з автентичним українським, єврейським, румунським, австрійським меню. Кав'ярні, що продовжують чернівецькі традиції кави.
Відвідування природних і рекреаційних об'єктів	Буковинські Карпати (Смугарські водоспади, Протяте каміння, перевал Німчич). Національний природний парк «Вижицький» (екологічні маршрути, кінні прогулянки). Дністровський каньйон (сплави на байдарках, прогулянки на катерах). Спа-комплекси та термальні басейни (знижки на відвідування).
Культурно-розважальні заходи	Спеціальні пропозиції вистави в Чернівецькому музично-драматичному театрі. Безкоштовні або пільгові екскурсії історичними вуличками Чернівців («Літературні Чернівці», «Австрійські Чернівці», «Єврейська спадщина»). Доступ до закритих форматів фестивалів та подій (наприклад, «Маланка-фест», Meridian Czernowitz, джазові фестивалі).
Шопінг і сувеніри	Знижки в сувенірних крамницях, що пропонують традиційні буковинські вироби (вишиванки, дерев'яні та керамічні вироби). Партнерські пропозиції в книгарнях і магазинах локальних брендів.
Додаткові бонуси	Спеціальні пропозиції для сімей і групових екскурсій. Цифрова версія картки з інтегрованим гідом (аудіоекскурсії, інтерактивна карта). Партнерські програми з готелями та хостелами регіону.

Джерело: складено автором

Туристичний продукт дестинації Буковина формується в межах усієї Чернівецької області завдяки її компактності та логістичної доступності адміністративних суб'єктів. Партнерська мережа формується місцевою громадою, місцевими жителями, туристичними об'єктами, закладами

індустрії гостинності, індустрії розваг, спеціальними подіями, транспортною мережею, ритейлом, які надають знижки та бонуси за умови використання картки. Місцева влада може надати значну підтримку карт-системі «I'm Bukovina», забезпечуючи доступ до головних ресурсів, інфраструктури та фінансування, організацію заходів, утримання туристичних центрів, розміщення інформації про карт-систему на офіційних сайтах, соціальних мережах, у туристичних центрах, фінансування розробки мобільного застосунку, віртуальних турів, інших цифрових інструментів, розробку та реалізації маркетингових проєктів із сусідніми областями (наприклад, Івано-Франківська, Закарпатська).

Екосистема «I'm Bukovina» може стати дієвим інструментом для стимулювання туристичних потоків у місто Чернівці та Чернівецьку область, розвитку туристичної дестинації, забезпечуючи туристам зручний доступ до пам'яток і сервісів, підтримку місцевих бізнесів і популяризацію унікальних можливостей Буковини. На наш погляд, карт-систему «I'm Bukovina» варто розглядати не стільки як інструмент для економії коштів туристів, а як маркетинговий проєкт відкриття унікальних можливостей Буковини, який забезпечить туристам незабутні враження та зручність.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина (Чернівці та Чернівецька область) шляхом впровадження сучасних маркетингових інструментів. Основні напрями містять диверсифікацію туристичної пропозиції внаслідок розвитку ділового туризму через створення конвеншн-бюро; брендингові ініціативи («Bukovina: край тисячі історій і неповторних пригод»), спрямовані на формування унікального іміджу регіону та підвищення його впізнаваності на національному та міжнародному рівнях; впровадження туристичної картки для покращення туристичного досвіду; цифровізацію маркетингових комунікацій для ефективного охоплення молодіжної аудиторії та сучасних форматів взаємодії з потенційними туристами. Комплексне впровадження запропонованих рішень вимагатиме координації зусиль місцевої влади, бізнесу та громадськості, а також розробки детальних планів реалізації кожної маркетингової ініціативи.

3.2. Розробка рекомендацій із розвитку концепції розумного туризму в Чернівецькій області

Стратегією розвитку Чернівецької області на період до 2027 року першою стратегічною ціллю визначено SMART-підвищення конкурентоспроможності регіону, що, зокрема, має реалізовуватися через сталий розвиток туризму. У стратегії розвитку наголошено на тому, що «SMART-спеціалізація базується на ретельному аналізі регіональної економіки, суспільства та структури інноваційної діяльності» [67]. Вектор SMART у досліджуваній галузі визначений пріоритетним, оскільки зважає на комплекс проблем розвитку туризму, які має як область загалом, так і місто Чернівці. У Чернівецькій області вже реалізовано проєкт Smart Travel Bucovina, що фінансувався в межах Спільної операційної програми «Румунія – Україна 2014–2020», відповідно до заходів якого «створено мобільний застосунок, який використовується для здобуття корисної інформації потенційним туристом, просування сфери культури та туризму в прикордонних регіонах. Для зручності подорожувальників і кращої поінформованості про туристично-рекреаційний потенціал області та туристичну інфраструктуру створено інтерактивну базу даних туристичних об'єктів. Всього до бази даних внесено 304 об'єкти» [67].

Концепції SMART цілком відповідає комплекс заходів, визначений у межах Програми розвитку туризму міста Чернівців на 2021–2024 роки [59]. Зокрема, зазначено, що «на офіційному вебпорталі Чернівецької міської ради створений розділ «Туристу», де розміщена та постійно оновлюється інформація про транспортну інфраструктуру міста, туристичні маршрути, музеї, розташування готелів, хостелів, туркомплекси, сільські садиби, календар святкових подій у Чернівцях та інша довідкова інформація для комфортного перебування туристів у місті» [59]. Окрім цього, в місті реалізовано проєкт пішохідного інформаційно-туристичного маршруту «Відкрий для себе Чернівці», основу якого формують технологія

швидкісного мобільного інтернету 3G та прокладені за допомогою стрілок і спеціальних табличок з QR-кодами, їжачками-гідами та номерами локацій туристичні стежки через 23 найцікавіші туристичні об'єкти міста [59].

Очевидно, що реалізовані проекти на рівні області та міста, враховуючи потенціал території, потребують подальшого логічного розвитку. Головним вектором його активності варто розглядати розроблення рекомендацій щодо впровадження принципів розумного туризму, результатом чого стане формування туристичної SMART-дестинації Буковина (Буковина). Наголошуючи на доцільності спрямування зусиль за цим напрямом, зазначимо, що концепція SMART-напрямку – це «новий підхід до планування та управління напрямками, який передбачає сталий розвиток і конкурентоспроможність як частину своєї філософії та цілей» [100; 127; 168]. SMART-дестинації вигідно відрізняються від традиційних туристичних локацій, захоплюючи цільову аудиторію цифрових мандрівників завдяки унікальним конкурентним перевагам, які спрямовані на:

- середовище, насичене технологіями;
- адаптивні процеси на мікро- та макрорівнях;
- можливість зв'язку із пристроями кінцевих користувачів у різних точках взаємодії;
- залучених стейкхолдерів, які динамічно використовують платформу як нейронну систему [105].

Детальніше зрозуміти переваги розвитку дестинації Буковина на основі впровадження принципів і підходів до управління, притаманних розумному (SMART) туризму, допоможе дослідження характеристик і розроблення пропозицій трансформації. Загалом еволюція дестинації як SMART передбачає поступовий перехід від розумного маркетингу до розумного адміністрування, а надалі – і до розумного управління ресурсами та їх збереження [235]. Останній етап обумовлений реалізацією цілей регенеративного туризму, який є логічним продовженням і наступним щаблем після сталого туризму (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Головні атрибути стратегії та управління розумним туризмом в еволюції дестинації

Категорія	ЕТАП 1 «SMART-маркетинг»	ЕТАП 2 «SMART-адміністрування»	ЕТАП 3 «SMART-управління ресурсами»
Фокус загального туристичного підходу	Маркетинг	Маркетинг, управління	Маркетинг, управління, сприяння співпраці, обмін знаннями
Цілі загального туристичного підходу	Економічний розвиток	Сталий розвиток	Регенеративний туризм
Пріоритетна сфера збору даних	Планування та бронювання	1. Планування, бронювання та перебування. 2. Управління туристичними потоками та досвідом туристів.	1. Підтримання туристичного досвіду протягом усього маршруту. 2. Управління ресурсами дестинації. 3. Добробут жителів і громад. 4. Інновації в продуктах і послугах.
Стратегія загального туристичного підходу	Приваблення туристів, зосередженість на обсягах	1. Управління зацікавленими сторонами, зосередженість на якості. 2. Ефективне використання ресурсів.	1. Додана цінність для бізнесу, громади та туристів. 2. Зосередженість на цінностях і спільному досвіді. 3. Розподіл туристів у часі та просторі. 4. Підвищення привабливості дестинації для жителів і туристів. 5. Покращення добробуту громади.
Стратегія управління даними	Обмежене стратегічне значення, що залишили на розсуд окремих осіб, здебільшого для звітності	1. Зростання рівня усвідомлення важливості даних. 2. Чітке розуміння цінності даних і стратегії управління ними	1. Усвідомлення значущості даних є повсюдним. 2. Дані вважають основними для ухвалення рішень. 3. Стратегія управління даними чітко адаптована до цієї мети й передбачає співпрацю у сфері управління ними.
Індикатори	Кількісні – орієнтовані на туристів (кількість туристів, середня тривалість перебування тощо)	Якісні – орієнтовані на туристів і бізнес (задоволеність)	1. Орієнтація на якість досвіду, рівень життя та ефективність. 2. Управління пропускнуою спроможністю. 3. Використання та відновлення ресурсів

Джерело: [235]

Зважаючи на відображені за етапами атрибути еволюції дестинації, погоджуємось, що SMART-дестинації є «основними для сталого розвитку та сприяють не лише прогресу в туристичному секторі, а й у суспільстві в цілому. Використання технологічних рішень ефективно сприяє ухваленню рішень на основі даних, визначенню пріоритетних заходів і прогнозуванню майбутніх сценаріїв, що є важливим для відповідального управління туризмом та його впливом» [163].

Європейський досвід відображає доцільність нормативного регулювання функціонування SMART-дестинацій, основні принципи яких є орієнтиром для їх розвитку та наукових досліджень. Зокрема, для створення моделі управління розумними туристичними дестинаціями в Іспанії, AENOR (Національне агентство стандартизації) за ініціативи Державного секретаріату з туризму розробило два стандарти для смартнапрямів: UNE 178501:2016 (Вимоги до систем управління смартнапрямами), переглянуті в 2018 році, і UNE 178502:2018 (Показники та інструменти для смарттуристичних напрямів. [168]. У 2018 році в Іспанії за основу взяли Програму сталих та смарттуристичних дестинацій (DTSI), «мета якої полягає в тому, щоб об'єднати сталий туризм і смарттуризм у єдину програму, оскільки пов'язані методи мають спільну методологію та процедури, роблячи сталу та смарттуристичну дестинацію такою, що відповідає параметрам обох, і, вносячи в них як підмножину ті, що відповідають параметрам сталого туризму або смарттуризму, із середньостроковою метою, щоб усі дестинації відповідали всім параметрам сталих і смарттуристичних дестинацій» [202]. Відповідно до стандартів, чотирма основними опорами розумних туристичних дестинацій є інновації, технології, універсальна доступність і сталість» [229; 234].

Вважаємо, що для глибшого розуміння суті SMART-дестинацій доцільним є відображення та аналіз підходів щодо трактування поняття в науковій літературі та світовій управлінській практиці (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Підходи до визначення поняття SMART-дестинація

Джерело	Трактування поняття
China's State Council of Chinese Central Government	«Платформа, на якій інформація про туристичну діяльність, споживання туристичних продуктів і стан туристичних ресурсів може миттєво інтегруватися та надаватися туристам, підприємствам і організаціям через різні пристрої кінцевих користувачів» [265; 275]
European Commission - DG GROW	«Напряма, у якому різні зацікавлені сторони під координацією організації з управління напрямом сприяють доступу до туристичних і готельних продуктів, послуг, просторів і вражень через інноваційні рішення на основі ІКТ, роблячи туризм сталим і доступним, а також повністю використовуючи свою культурну спадщину та креативність. Це передбачає розв'язання проблем і покращення якості життя місцевого населення, оскільки воно отримує вигоду від сталого соціально-економічного розвитку та активно залучене до цифрової культури, що розвивається в цьому регіоні» [140]
SEGITTUR	«Інноваційна туристична дестинація, заснована на інфраструктурі передових технологій, яка гарантує сталий розвиток загальнодоступних туристичних зон, даючи відвідувачам змогу інтегруватися в довкілля та взаємодіяти з ним, підвищуючи якість їхнього досвіду в дестинації та покращуючи якість життя місцевих жителів [238]
Antonio López de Ávila Muñoz Susana García Sánchez (SEGITTUR)	«Інноваційний простір, побудований на основі території та передової технологічної інфраструктури. Це територія, яка піклується про екологічні, культурні та соціально-економічні аспекти свого середовища, оснащена інтелектуальною системою, що збирає інформацію процедурним шляхом, аналізує та розуміє події в реальному часі для полегшення взаємодії відвідувача з навколишнім середовищем і ухвалення рішень керівниками дестинації, підвищуючи її ефективність і суттєво покращуючи якість туристичних вражень» [195]
Gretzel U., Sigala M, Xiang Z., Koo C.	«Є особливим різновидом «розумних міст»: вони застосовують принципи розумних міст до міських або сільських територій, враховуючи не лише мешканців, але й туристів, для підтримання мобільності, доступності ресурсів, сталого розвитку та покращення якості життя та відвідувань» [236]
Khan M. S., Woo M., Nam K., Chathoth P.	«Є особливими локаціями, які використовують технологічну інфраструктуру розумного міста для покращення досвіду туристів. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у фізичну інфраструктуру дає змогу створювати інноваційні туристичні місця, доступні для всіх відвідувачів, що забезпечує більш інтерактивний і якісний відпочинок, а також покращує якість життя місцевих жителів» [232; 234]
Lopez de Avila	«Інноваційне туристичне місце, побудоване на сучасній технологічній інфраструктурі, що гарантує сталий розвиток туристичних територій, доступних для всіх, полегшує взаємодію та інтеграцію відвідувачів з оточенням, підвищує якість їхнього досвіду та покращує якість життя місцевих жителів» [194]
Matyusupov B., Khodjanizayov E., Masharipova M., Gurbanov F.	«Конкретні напрями, які впровадили технології смарттуризму для підвищення своєї стійкості та конкурентоспроможності, вважаючи їх основними факторами розвитку туристичної індустрії» [245]

Джерело: складено автором [140; 195; 232; 234; 236; 245; 238; 265; 275]

Аналіз представлених підходів до трактування поняття SMART-дестинація дає змогу насамперед зосередитися на її інноваційності,

технологічності та покращенні якості життя місцевих громад. Відповідно, зважаючи на попередні дослідження, вважаємо що до основних характеристик SMART-дестинації варто зарахувати:

- впровадження цифрових рішень у системи, процеси та послуги: застосування інноваційних технологій для покращення якості туристичного досвіду та ефективного управління дестинацією;
- посилення взаємодії між туристами та дестинацією: врахування потреб місцевих громад та органів влади для формування збалансованого туристичного середовища;
- активне залучення місцевого населення до надання послуг: введення громади в процес розробки та реалізації туристичних пропозицій;
- інтенсифікація збору та використання даних завдяки розумним системам: аналіз інформації для ухвалення стратегічних рішень й адаптації туристичних послуг до потреб відвідувачів;
- фокус на управлінні туристичним досвідом: створення умов для отримання унікальних та індивідуалізованих вражень під час подорожі [105; 266].

В основі описаного нами механізму формування та функціонування SMART-дестинації Буковина (рис. 3.5) лежить цілісна модель, запропонована Й. Іварсом-Байдалом, М. Сельдран-Бернабеу, Х. Норберто-Мазоном та А. Перлес-Іварсом [168] та розширена в подальших дослідженнях [200], що концептуалізує розумні дестинації як такі, що структуровані на трьох взаємопов'язаних рівнях з їх відповідними принципами.

1. Стратегічно-реляційний рівень: розумна дестинація ґрунтується на управлінні, що засноване на плануванні, співпраці між державним і приватним секторами та координації в адміністрації для досягнення сталого розвитку туризму, інноваційного середовища та туристичної дестинації, доступної для всіх.
2. Інструментальний рівень: розумна дестинація побудована на цифровому зв'язку, сенсорах і великих даних, які становлять інфраструктуру, на якій базуються інформаційні та інтелектуальні

системи. Ця система сприяє взаємодії між фізичним і цифровим світом, що є головною характеристикою розумного туризму.

3. Прикладний рівень: розумна DESTINATION генерує розумні рішення для управління та маркетингу, а також для покращення туристичного досвіду споживачів [200].

Побудову механізму оптимізують основні індикатори оцінки смартдестинацій, відображені в роботі Дж. А. Іварса-Байдала, М. А. Сельдран-Бернабеу та Ф. Феменія-Серра, серед яких: управління, стійкість, інновації, доступність, зв'язок, інтелект, інформація, онлайн-маркетинг, ефективність [168; 200]. Окрім цього, цілком об'єктивно в такому контексті сприймається розуміння Ж. Бульчанд-Гідумалем SMART-дестинації як «місця, де компанії, адміністрації та туристи постійно взаємодіють, виконуючи три основні дії безперервно та циклічно. Це, зокрема:

1. Збір даних про діяльність, що триває в дестинації, із використанням усіх можливих джерел інформації.
2. Аналіз зібраних даних за допомогою різних інтелектуальних алгоритмів для виявлення моделей поведінки туристів та операцій у дестинації, що дає змогу пропонувати заходи для покращення як управління дестинацією, так і задоволеності туристів.
3. Реалізація заходів, які проходять аналіз економічної, технічної та фінансової доцільності, щоб покращити дестинацію, зробити її більш стійкою та адаптованою до потреб і вподобань туристів. Як результат, туристи отримують задовільний відпочинок, а сама дестинація працює ефективніше й результативніше» [107].

Стратегічно-реляційний рівень забезпечення формування SMART-дестинації передбачає синергетичне поєднання реалізації таких функцій, як управління, забезпечення сталого розвитку й доступності, а також впровадження інновацій.

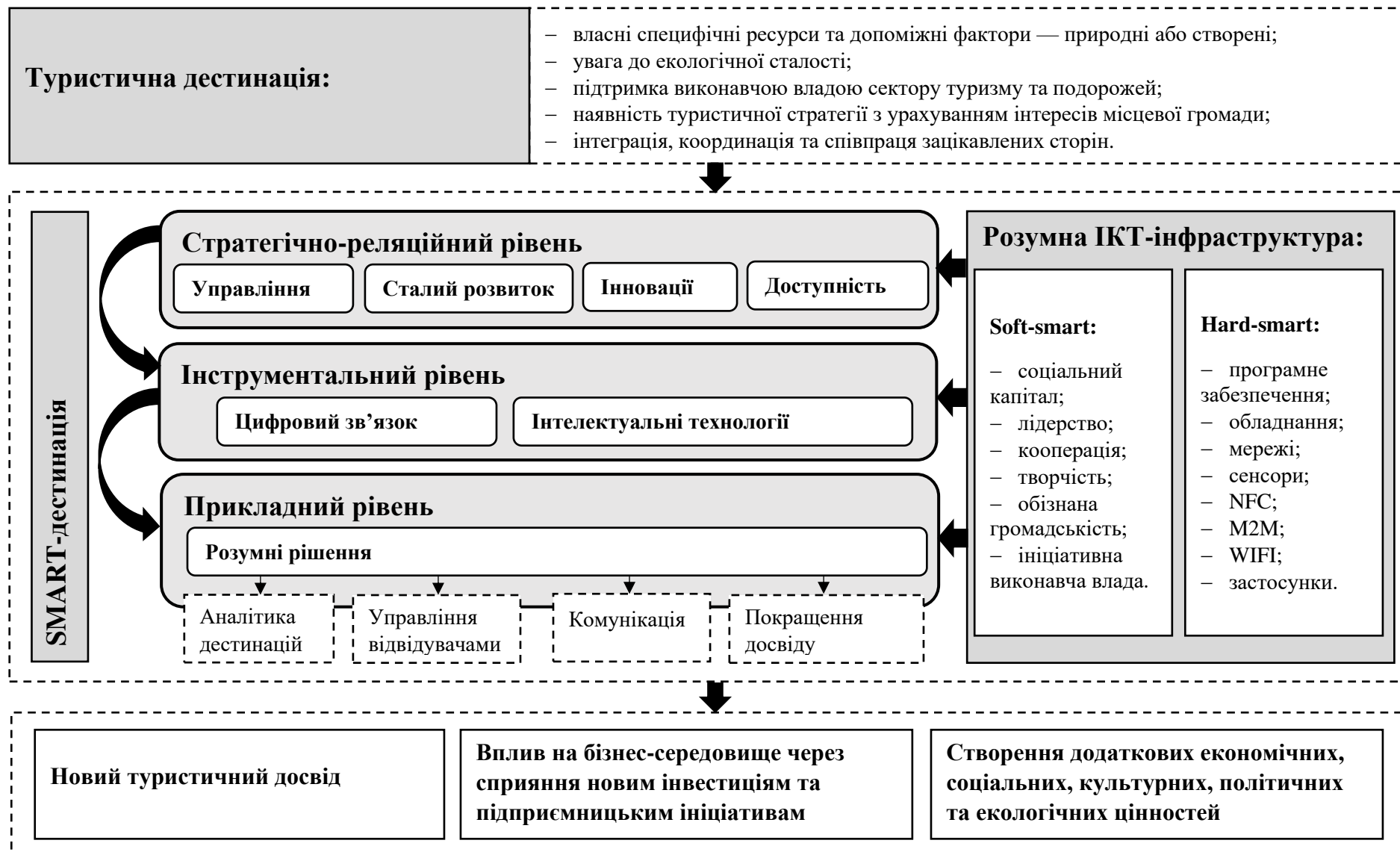


Рис. 3.5. Рекомендований механізм формування та функціонування SMART-дестинації Буковина

Джерело: розробка автора на основі [168; 200; 234]

На стратегічно-реляційному рівні формування SMART-дестинації розподілений тип управління передбачає співпрацю державного і приватного секторів, головним елементом якої є побудова ефективних механізмів, що базуються на взаємодії та координації зусиль усіх зацікавлених сторін, разом із місцевими громадами, бізнесом та органами влади. Такий підхід сприяє не лише оперативному розв'язанню поточних завдань, але й ефективному стратегічному плануванню, що спрямоване на довгостроковий розвиток дестинації та підвищення її конкурентоспроможності.

Інновації відповідно до розроблених положень формування SMART-дестинації означають зміну природи речей, зміну або модифікацію чинного, якщо ця зміна створює додаткову цінність для підприємств, становить цінність для туристів і, звісно, цінність для територій, на яких ці дестинації розташовані. Інновації означають сумнів у всьому з бажанням трансформувати його для створення більшої економічної, соціальної, екологічної та, зрештою, людської цінності. Попри те, що інновації часто асоціюються лише із впровадженням технологій, особливо інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), більшість із них у туристичному секторі пов'язані з покращенням просування, розподілу та комерціалізації послуг, розробкою нових продуктів, більш персоналізованих, орієнтованих на клієнта, а також організацією та розподілом роботи, що надзвичайно важливо для управління такими радикально змінними рівнями попиту, які спостерігаються в туристичних дестинаціях. Зважаючи на потребу формування нових джерел конкурентної переваги дестинації, що відмежовує туристичні послуги від послуг конкурентів, варто зосередитися на інноваціях і знаннях як базових відмінностях [229].

Головною особливістю SMART-дестинації є забезпечення сталого розвитку, унікальні аспекти взаємозв'язку якого із туризмом викладено в посібнику для розробників політики, який уклала Всесвітня туристична організація (WTO). Серед них:

- Взаємодія: природа туризму як сфери послуг, що базується на створенні досвіду нових місць, передбачає наявність значної кількості як прямої, так і непрямої взаємодії між відвідувачами, громадами, що приймають відвідувачів, та їхнім середовищем.
- Обізнаність: туризм змушує людей (як відвідувачів, так і місцевих жителів) ставати більш свідомими в екологічних питаннях і культурних відмінностей між націями. Така обізнаність може впливати на ставлення до питань сталого розвитку не лише під час подорожей, а й протягом усього життя.
- Залежність: значна частина туризму ґрунтується на прагненні відвідувачів набути досвіду чистого та незайманого природного середовища, автентичних історичних і культурних традицій, а також гостинності місцевих жителів. Індустрія туризму залежить від наявності цих факторів. Такий тісний і безпосередній взаємозв'язок створює чутливу ситуацію, за якої туризм може бути як вкрай руйнівним, так і дуже позитивним для сталого розвитку [258].

Всесвітня туристична організація до основних трьох вимірів сталого розвитку зараховує такі:

- 1) Економічна сталість означає створення добробуту на різних рівнях суспільства та забезпечення економічної ефективності будь-якої діяльності. Головним аспектом є життєздатність підприємств та ініціатив, а також їхня здатність підтримуватися у довгостроковій перспективі.
- 2) Соціальна сталість передбачає повагу до прав людини та рівних можливостей для всіх членів суспільства. Вона вимагає справедливого розподілу вигод із зосередженням уваги на боротьбі з бідністю. Особливу увагу приділено місцевим громадам, зміцненню їхніх життєзабезпечувальних систем, визнанню та повазі до різних культур, а також запобіганню будь-яким формам експлуатації.

3) Екологічна сталість означає збереження та раціональне управління ресурсами, особливо невідновлюваними або життєво важливими. Вона вимагає заходів для мінімізації забруднення повітря, землі та води, а також охорони біорізноманіття та природної спадщини [258].

Політика розвитку сталого туризму, яку розробила Всесвітня туристична організація, передбачає усвідомлену участь усіх відповідних зацікавлених сторін, а також сильну політичну підтримку для забезпечення широкої залученості та досягнення консенсусу. Відповідно, реалізація концепції сталого туризму повинна:

- «оптимально використовувати природні ресурси, які є головними для розвитку туризму, підтримувати основні екологічні процеси та сприяти збереженню природних ресурсів і біорізноманіття;
- поважати соціокультурну автентичність громад, зберігати їхню матеріальну та нематеріальну культурну спадщину й традиційні цінності, а також сприяти міжкультурному розумінню та толерантності;
- забезпечувати життєздатні довгострокові економічні операції, надаючи соціально-економічні вигоди всім зацікавленим сторонам зі справедливим розподілом, передбачаючи стабільну зайнятість, можливості отримання доходу та соціальні послуги для місцевих громад, а також сприяти зменшенню бідності» [258].

Результати дослідження підтверджують, що перехід туристичної дестинації до рівня SMART і, відповідно, до принципів сталого розвитку потребує «поінформованої участі кожного стейкхолдера в процесі ефективного формування міста та сталого збереження конкурентоспроможності на туристичному ринку. Для цього інфраструктура туризму повинна бути розвинута в місті, що забезпечує сильне технологічне з'єднання між відповідними організаціями» [245]. Окрім цього, автори зазначають, що «для сталого розвитку доцільно зосереджуватися не тільки на

технологіях, а й на людському ресурсі» [245]. Напрями впливу стейкхолдерів SMART-дестинацій зображені на рис. 3.6.

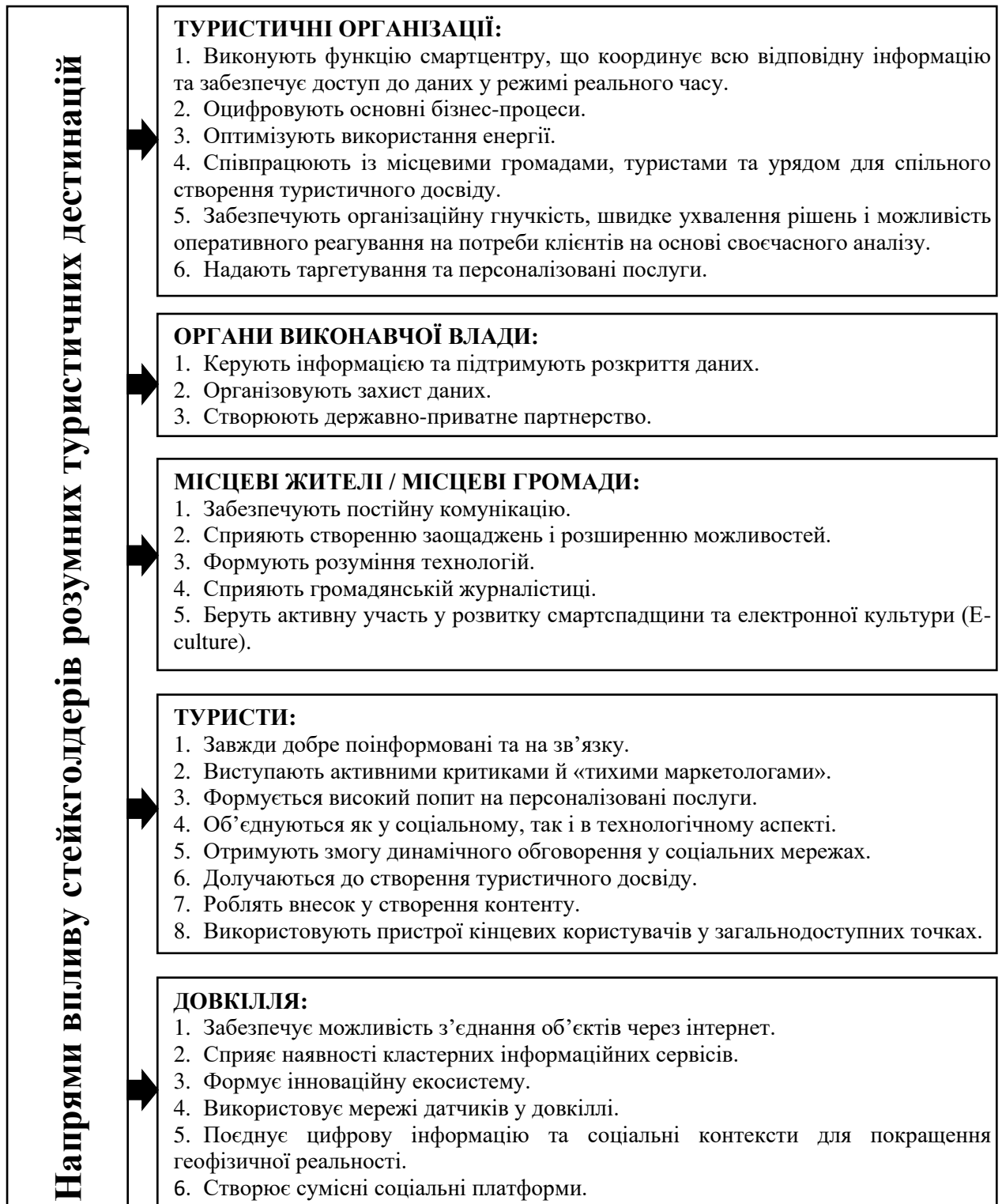


Рис. 3.6. Стейкхолдери та напрями їхнього впливу на функціонування розумних туристичних дестинацій

Джерело: сформовано автором на основі [105; 227]

Доступний туризм дає людям з інвалідністю змогу функціонувати незалежно й рівноправно завдяки розробленим універсальним туристичним продуктам, послугам і середовищу, серед яких мобільні, візуальні, слухові та когнітивні аспекти доступу [124]. SMART-дестинація має бути досяжною для всіх, незалежно від віку, стану здоров'я, фізичних можливостей, а також наявності каналів здобуття інформації. Головною особливістю реалізації цієї функції у SMART-дестинації є забезпечення таких умов, за яких кожен відвідувач може повноцінно задовольнити свої потреби. SMART-дестинація має охоплювати пропозиції та заходи, які забезпечать максимальну доступність як самих територій, так і її продуктів і послуг для всіх потенційних відвідувачів. Доступність передбачає формування комплексу заходів для адаптації до потреб людей з будь-якими видами інвалідності, а також до потреб дітей, вагітних, літніх людей через усунення архітектурних чи мобільних бар'єрів, надання доступу до всіх типів культурних, природних, розважальних пропозицій тощо [229].

Важливим аспектом є забезпечення не лише фізичної, а й цифрової доступності, що є головною ознакою сучасних туристичних просторів. У Європейському акті про доступність [144] наголошується на тому, що інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) та цифрові платформи можуть усунути багато перешкод, перед якими постають особи з інвалідністю. Окрім цього, інклюзія має враховувати потреби та особливості різних соціально вразливих груп, разом «із людьми з порушеннями зору, слуху, когнітивними особливостями, літніх людей і тих, хто має проблеми зі здоров'ям» [147].

Цифрова доступність SMART-дестинації передбачає адаптацію всього свого цифрового матеріалу, як на своїх вебсторінках, так і на онлайн-промоційних матеріалах, а також до чинних міжнародних протоколів, серед яких виділяють норми доступності контенту веб 2.0 (WCAG 2.0) та рекомендації Mobile Web Best Practices (MWBP) і Mobile Web Application Best Practices від W3C (World Wide Web Consortium) [229].

Як зазначено в дослідженнях, цифрова доступність означає гарантії універсального доступу до вебсайтів, забезпечує змогу користуватися ним усіма, незалежно від програмного та апаратного забезпечення, мови, територіального розташування чи фізичних обмежень, що базується на чотирьох принципах. Це:

1. Сприйнятливість – означає, що користувач має змогу легко знайти необхідну інформацію на сторінці.
2. Навігаційність – передбачає, що вебсайт має коректно працювати на різних пристроях, даючи користувачам змогу вільно пересуватися ним відповідно до своїх уподобань і можливостей.
3. Зрозумілість – вимагає, щоб інформація на сторінці була подана так, щоб користувач не відчував труднощів у її сприйнятті.
4. Надійність – полягає в незалежності технологій інтернету, що забезпечує безперешкодний доступ до інформації [147].

Варто зазначити, що цифрова доступність наразі не обмежується охопленням сфери поширення інформації. Зміна парадигми у розумінні цифрової доступності представлена у сучасних наукових дослідженнях [92], відображає її розуміння як такої, що виходить за межі цифрової сфери і охоплює весь туристичний шлях. Вона містить різні аспекти, серед яких фізичний доступ до місць призначення, культурна інклюзивність і забезпечення того, щоб технологія була помічником, а не бар'єром для осіб з різними потребами.

Інструментальний рівень SMART-дестинації забезпечується цифровим зв'язком і застосованими інтелектуальними технологіями у їх синергетичному поєднанні. У цьому контексті зауважимо: більшість дослідників стверджує, що саме використання цих компонентів є головним фактором ідентифікації дестинації як SMART. Цифровий зв'язок є одним із головних елементів функціонування смартдестинації, оскільки забезпечує безперервну взаємодію між усіма учасниками туристичної екосистеми – від

туристів і місцевих жителів до бізнесу та органів влади. Важливим завданням системи цифрового зв'язку є створення єдиного інформаційного простору, що допомагає туристам дізнаватися актуальну інформацію про можливості дестинації, маршрути, заклади та події в режимі реального часу. Очікуваний синергетичний ефект від функціонування системи цифрового зв'язку та інтелектуальних технологій випливає із необхідності об'єднання численних зацікавлених сторін через динамічну платформу, опосередковану інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ), для підтримання оперативного обміну інформацією щодо туристичних активностей [104].

Наявність зв'язку між визначеними елементами підтверджується результатами дослідження у праці Чжан Лі та Лю, які наголошують на тому, що розумні туристичні дестинації формуються трьома взаємопов'язаними специфічними компонентами: хмарними сервісами, Інтернетом речей (ІоТ) та інтернет-системами обслуговування кінцевих користувачів. Хмарні сервіси надають доступ через веббраузер до різних технологічних інструментів, зокрема й до застосунків, програмного забезпечення та даних, а Інтернет речей забезпечує розумні дестинації підтримкою в управлінні інформацією, аналізом та автоматизацією процесів [275]. У взаємодії із штучним інтелектом, системами збору та аналізу даних, віртуальної та доповненої реальності такі технології формують системи обслуговування, які надають кінцевим користувачам інструменти та застосунки для доступу до туристичних послуг. Автори зазначають, що системи обслуговування охоплюють застосунки, орієнтовані на підтримку туристів й отримання доступу до продуктів і супутніх послуг, таких як платіжні системи та інтерфейси; телекомунікаційні пристрої та інтерфейси; бездротові з'єднання; точки доступу та інші послуги [275].

У наукових дослідженнях знаходимо підтвердження, що розумні туристичні дестинації ефективно використовують платформи для створення унікальних вражень для туристів і відвідувачів. Такі враження базуються на

ефективному перетворенні даних користувачів у рішення, що відповідають конкретним потребам. Зокрема, зазначено, що колективний інтелект є головним елементом інтерфейсів систем і застосунків, які лежать в основі технологічних платформ і відіграють важливу роль у створенні користувацького досвіду [115], даючи змогу перетворювати визначені технології на розумні рішення на прикладному рівні.

Прикладний рівень SMART-дестинації реалізується через розумні рішення у формі застосунків, що розв'язують чотири групи завдань: аналітики дестинацій, управління відвідувачами, комунікації та покращення досвіду туристів.

Аналітику SMART-дестинації варто розглядати у нерозривному зв'язку із забезпеченням комунікації із туристами шляхом безперервної взаємодії із ними через усі доступні канали та точки дотику, зокрема вебсайти, соціальні мережі та мобільні застосунки. З одного боку, функціонування SMART-дестинації обумовлює потребу надання потрібної туристові інформації в усіх зручних для нього формах через будь-який пристрій та в будь-якому місці. Інформаційні потоки впливають на всі етапи подорожі, починаючи із бажання здійснити подорож до дестинації, що зацікавила, та закінчуючи відгуками щодо власного досвіду її відвідин, рекомендаціями та контентом, що поширюється спеціальними сервісами, соціальними мережами та іншими, доступними туристу, каналами взаємодії. Підтвердженням вищезазначеного є наукові праці А. Бухаліса з результатами ґрунтовних досліджень з цієї теми, відповідно до яких «інформаційні технології в розвитку розумного туризму повинні покращувати досвід туристів, надаючи всю необхідну інформацію в реальному часі про дестинацію та її послуги на етапі планування, полегшувати доступ до цієї інформації під час подорожі для допомоги туристам у вивченні напрямків, а також продовжувати взаємодію під час надання відгуків після подорожі для відновлення вражень» [104].

Водночас спрямованість інформаційних потоків не характеризується односторонньою скерованістю на туриста, внаслідок чого виникає можливість для збору, накопичення та подальшого аналізу даних, що можуть стати поштовхом для підвищення ефективності функціонування SMART-дестинації. Якісна аналітика дестинацій і комунікація із туристами забезпечуються інтеграцією застосунків, точок взаємодії та сучасних технологій, зокрема Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання, що, врешті-решт, також веде до покращення досвіду туристів через постійну адаптацію пропонованих туристичних послуг.

Зазначимо, що в такому контексті актуальності набуває надання інформації туристам у реальному часі, що, за результатами дослідження в науковій праці Д. Бухаліса та М. Ферсте, набуває форми Social Context Mobile маркетингу (SoCoMo), який залучає більше туристів через відгуки, генерацію контенту та віртуальні бібліотеки [106]. Мобільні сервіси, формуючи основу SoCoMo-маркетингу, доступні незалежно від часу та місця через мобільні пристрої. Дослідження доводять, що їх використання розв'язує завдання задоволення інформаційних потреб туристів у русі, надає актуальну, ситуаційно-орієнтовану інформацію. Головною особливістю є те, що ця інформація може адаптуватися до поточної ситуації користувача, враховуючи його уподобання, розташування та можливості мобільного пристрою [156].

Соціальні взаємодії можуть відбуватися через повідомлення у соціальних мережах або безпосередньо під час спілкування з іншими мандрівниками у групі [93]. Окрім цього, Д. Бухаліс і М. Ферсте стверджують, що в цій взаємодії дестинації із туристами соціальні мережі особливо якісно задовольняють інформаційні потреби останніх [106]. Мобільний телефон є одним із небагатьох пристроїв, який турист завжди має біля себе. Він і є основним засобом для обміну повідомленнями в реальному часі. Завдяки йому туристи можуть ефективніше ухвалювати рішення,

наприклад, вирішувати ситуаційні проблеми, ділитися враженнями та зберігати спогади [116]. Зокрема, взаємодія з досвідченими мандрівниками або аналіз досвіду інших туристів, що зазвичай сприймається як більш автентичний, допомагає туристам здійснювати планування подорожей, які більш точно відповідають їхнім індивідуальним уподобанням [106; 183].

Реалізація завдання із управління відвідувачами передбачає впровадження розумних рішень у форматі комплексу програмних продуктів, що забезпечують взаємодію численних сенсорів, датчиків, інших пристроїв Інтернету речей через реалізацію можливостей, що з'являються завдяки синергетичному поєднанню інформаційно-комп'ютерних технологій. У наукових працях зазначено, що передові технології повинні допомагати DESTINACIЯM зберігати культурні й природні ресурси через ефективний контроль натовпу та забруднення, а розумність повинна бути основою життєздатності DESTINACIЯ, роблячи їх безпечними та мобільними місцями для проживання та відвідування [110; 118].

Управління відвідувачами в смартDESTINACIЯх стає ефективним завдяки інтеграції передових технологій у застосунки та рішенням, серед яких найчастіше трапляються описи таких як: згадані хмарні сервіси, Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML), великі дані (Big Data), обробка природної мови (NLP), а також віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). IoT через сенсори та пристрої забезпечує моніторинг у реальному часі, збираючи дані про кількість відвідувачів, їхні маршрути, стан довкілля у розрізі рівня забруднення, температури, шуму тощо. Вони допомагають контролювати важливі параметри, зокрема щільність відвідувачів, енергоспоживання, трафік і екологічний стан. У межах єдиного механізму завдяки можливостям Big Data у SMART-DESTINACIЯх у реальному часі отриману інформацію аналізують, щоб виявити тренди, час пікових навантажень, аномалій. Надалі ці дані використовують алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування поведінки туристів,

оптимізації маршрутів, регулювання відвідуваності об'єктів, а також для створення персоналізованих рекомендацій кожному користувачеві [237]. Зважаючи на функціональність когнітивних систем та обробки природної мови, їхні можливості реалізовані у роботі чатботів і голосових асистентів, які допомагають туристам отримувати інформацію, бронювати послуги та краще орієнтуватися в дестинації.

Технології VR та AR застосовують в управлінні людськими потоками. Вони можуть запропонувати віртуальні тури популярними атракціями, зменшуючи цим навантаження на найбільш популярні атракції [237]. Можуть також пропонувати туристам інтерактивні карти з динамічним оновленням даних про завантаженість маршрутів. Управління відвідувачами – не єдине завдання, яке розв'язують технології VR та AR. Вони пропонують занурювальний досвід, під час якого можна насолоджуватися дестинацією дистанційно або який може покращити відвідування на місці [237]. Зокрема, М. М. Цепенда та В. Й. Бурка зазначають, що «технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) значно розширюють можливості для створення інтерактивних віртуальних турів. Використання VR-окулярів або AR-застосунків робить віртуальний тур ще більш захопливим, даючи змогу клієнтам відчувати глибину простору, пересуваючись по локаціях у VR, та оживляти культурні об'єкти через AR-застосунки, що можуть надавати пояснення, інформацію або анімації до окремих елементів простору» [78].

Доповнюючи зазначений перелік розумних рішень соціальними медіа та робототехнікою, зазначимо, що завдяки їхній взаємодії у межах маркетингових інформаційно-комп'ютерних систем, SMART-дестинації стають дедалі адаптивнішими, інноваційнішими та більш конкурентноздатними у сучасному цифровому світі. Вони значно розширюють можливості взаємодії між усіма стейкхолдерами та спрощують процеси аналізу, доступу та обробки інформації (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Маркетингові інформаційно-комп'ютерні системи SMART-дестинації

Інформаційно-комп'ютерні технології	Функції інформаційно-комп'ютерних технологій за групами завдань			
	Аналітика дестинацій	Комунікація	Управління відвідувачами	Покращення досвіду туристів
Хмарний сервіс	<ul style="list-style-type: none"> - збір, зберігання та обробка великих обсягів даних про відвідувачів, їхні вподобання, поведінку та тенденції; - доступ до реальних даних з різних джерел. 	<ul style="list-style-type: none"> - взаємодії з туристами через мобільні застосунки, чатботи, інтерактивні сайти й соціальні мережі; - система сповіщень для туристів; - канали для збору відгуків і коментарів туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - відслідковування об'єктів дестинації в реальному часі; - персоналізована взаємодія з туристами (індивідуальні маршрути, рекомендації); - інтеграція сервісів. 	<ul style="list-style-type: none"> - персоналізовані рекомендації щодо відвідування об'єктів; - інтеграція послуг; - підтримка технологій віртуальної та доповненої реальності.
IoT (Інтернет речей)	<ul style="list-style-type: none"> - моніторинг поведінки в реальному часі; - аналіз руху туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - інтерактивні системи, що взаємодіють з туристами, зокрема голосові помічники й чатботи; - сповіщення й рекомендації туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - моніторинг і керування потоками відвідувачів; - оптимізація ресурсів; - персоналізація послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - інтерактивні путівники; - контекстно залежні пропозиції; - моніторинг комфорту туристів.
Big Data/AI/ML (великі дані / штучний інтелект / машинне навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - збір, зберігання та обробка великих обсягів даних - прогнозування попиту; - аналіз настроїв; - інтелектуальна обробка великих даних. 	<ul style="list-style-type: none"> - взаємодія через чатботи й віртуальні асистенти; - персоналізація рекомендацій. 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз та оптимізація потоків туристів; - інтелектуальне управління резервуванням; - управління в реальному часі. 	<ul style="list-style-type: none"> - адаптація маршрутів; - автоматизація обслуговування; - персоналізація послуг.
AR/VR (віртуальна та доповнена реальність)		<ul style="list-style-type: none"> - попередження про безпеку; - виведення інформаційних повідомлень і сповіщень. 	<ul style="list-style-type: none"> - прокладання маршрутів; - відображення поточної завантаженості маршруту. 	<ul style="list-style-type: none"> - віртуальні тури; - посилення емоційного впливу під час екскурсій.
Робототехніка		<ul style="list-style-type: none"> - виведення інформаційних повідомлень. 	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення роботи довідкових служб. 	<ul style="list-style-type: none"> - обслуговування відвідувачів.
Соціальні медіа	<ul style="list-style-type: none"> - збір відгуків і рекомендацій; - джерело для аналізу профілю цільової аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> - інформування через таргетовану рекламу; - канал комунікації на усіх етапах подорожі; - місце спілкування за інтересами. 	<ul style="list-style-type: none"> - персоналізована взаємодія через сповіщення. 	

Джерело: сформовано автором

Ґрунтуючись на проаналізованих численних дослідженнях, визначимо, що результатами трансформації дестинації Буковина у SMART є створення нового туристичного досвіду й додаткових економічних, соціальних, культурних, політичних та екологічних цінностей поряд із впливом на бізнес-середовище через сприяння новим інвестиціям і підприємницьким ініціативам. Зосереджуючись на можливостях зміни туристичного досвіду, зазначимо, що функціонування SMART-дестинації, основу якої формують цифровий зв'язок і комплекс інтелектуальних технологій, забезпечує його персоналізацію, вищий комфорт і неповторність. Реалізовані в розумних рішеннях цифрові технології дають змогу підвищити рівень залученості туриста завдяки агрегації інтегрованих даних про його поведінку та уподобання, відповідно до чого останньому пропоновано релевантні маршрути, події та сервіси, що робить подорож яскравішою.

Новий туристичний досвід формується, зокрема, і через якість взаємодії туриста з дестинацією, яка досягається завдяки доступу відвідувача до актуальної інформації щодо розкладів, рівня завантаженості локацій, альтернативних маршрутів чи стану довкілля, що створює передумови для уникнення незручностей і раціонального планування часу. Вищий рівень комфорту й безпеки сприяє формуванню емоційного зв'язку з місцем, підвищуючи ймовірність повторних відвідувань і позитивних рекомендацій. А це, відповідно до змісту застосування маркетингового підходу, забезпечує позиціонування дестинації. Загалом же результатом впливу SMART-дестинації на досвід споживача є трансформація умов подорожі з пасивного споживання стандартних туристичних пропозицій у нові для нього враження з гнучкою адаптацією до його потреб.

Інноваційний підхід до управління туристичним простором створює нові можливості для розвитку бізнес-середовища завдяки вищій привабливості регіону, що стимулює інвестиційну діяльність і підприємницьку активність. Досвід функціональних SMART-дестинацій

засвідчує, що зростання туристичного потоку ініціює та пришвидшує розвиток малого й середнього бізнесу, зокрема сприяє появі нових готельних комплексів, ресторанів, розважальних центрів та інших комерційних об'єктів. Серед векторів впливу SMART-дестинації на динаміку бізнес-середовища варто відзначити сприяння розвитку допоміжних галузей: технологічного сектору, маркетингових агентств, логістичних і транспортних компаній, екологічних ініціатив. Такий розвиток може набувати форм нових партнерських моделей співпраці та сприяти розширенню можливостей для регіонального економічного зростання.

Особливості функціонування SMART-дестинації визначають її платформою інтегрованого розвитку, у межах якої економічні вигоди поєднуються з соціальним добробутом, культурним збагаченням, політичною ефективністю та екологічною відповідальністю. Зважаючи на названі можливості для розвитку бізнес-середовища, SMART-дестинація створює додаткову цінність, що виявляється в зміцненні фінансової стабільності регіону, підвищенні добробуту місцевих громад і диверсифікації економіки. Окрім зазначеного, SMART-дестинація забезпечує підтримку культурної ідентичності регіону, оскільки локальні громади отримують змогу популяризувати свою історію та звичаї на глобальному рівні. Туристичний розвиток стимулює відродження традицій, ремесел, мистецтва та автентичних практик, що стають частиною атракції й формують унікальний досвід для відвідувачів. Створення SMART-дестинації Буковина сприятиме розвитку культурного підприємництва, появі нових мистецьких проєктів і креативних просторів, що не лише приваблюватиме туристів, а й формуватиме середовище для самовираження та співпраці між локальними митцями, освітянами й бізнесом, інтегруючи культуру в економіку регіону.

Екологічна цінність SMART-дестинації обумовлюється впровадженням принципів сталого розвитку, зокрема у збереженні природних ресурсів, зменшенні рівня забруднення та підтримці екологічно відповідального

туризму. У цьому контексті варто зазначити, що раціональне управління навантаженням на екосистему, інтеграція екологічно орієнтованих технологій і практик у туристичну інфраструктуру дає змогу мінімізувати антропогенний вплив на навколишнє середовище, забезпечуючи стабільний розвиток регіону. Водночас активна участь місцевих громад в екологічних ініціативах і освітніх програмах підвищує обізнаність про важливість збереження природи та формує культуру відповідального споживання.

Соціальна цінність забезпечена функціонуванням SMART-дестинації виявляється в покращенні якості життя місцевих жителів через розвиток інфраструктури, розширення доступу до освітніх, медичних і культурних послуг, а також створення нових можливостей для працевлаштування та самореалізації. Враховуючи активне залучення громади до процесів розвитку території, формується тісний зв'язок між соціальним і політичним вимірами у форматі розбудови ефективного місцевого самоврядування. SMART-дестинація здатна забезпечити відкритий діалог між владою, бізнесом і громадою, що сприятиме ухваленню узгоджених рішень, більшій прозорості та відповідальному використанню ресурсів. Загальноприйняті принципи механізмів взаємодії у SMART-дестинації дадуть змогу й надалі розвивати простір, у якому місцеві жителі не лише отримують вигоди від розвитку туризму, а й активно впливають на майбутнє території.

Підсумовуючи, зазначимо, що характеристики та механізм формування й функціонування SMART-дестинації Буковина, обґрунтованими видаються перспективи усунення проблем розвитку туризму, що визначені як у Стратегії розвитку Чернівецької області, так і в Програмі розвитку туризму міста Чернівці. З огляду на мету нашого дослідження вважаємо за доцільне розглянути також особливості формування споживчого досвіду в туристичних дестинаціях відповідно до принципів поведінкового маркетингу, що дасть підстави визначити активності, релевантні до карти подорожі туриста, у розрізі завдань й інструментарію, що їм відповідає.

3.3. Формування споживчого досвіду в туристичних дестинаціях інструментами поведінкового маркетингу

Принципи поведінкового маркетингу, втілені в застосовуваному комплексі інструментарію, можуть суттєво впливати на взаємодію туристичної дестинації з відвідувачами й забезпечувати глибоке розуміння мотиваційних факторів, індивідуальних уподобань і поведінкових патернів на різних етапах подорожі. Завдяки ґрунтовному аналізу даних про пошукову активність, ухвалення рішень і реакції на маркетингові стимули оптимізується процес управління дестинаціями. Це втілюється в можливості персоналізації стратегій, адаптованих до потреб окремих сегментів цільової аудиторії. Такий підхід орієнтований на підвищення ефективності взаємодії із туристами на усіх етапах подорожі, формування тривалих емоційних зв'язків і на зростання їх залученості до диференціації дестинації в конкурентному середовищі.

Використання підходів, притаманних поведінковому маркетингу, тісно пов'язане із розумінням етапів взаємодії туриста з дестинацією, що обумовлює доцільність аналізу карти подорожі туриста. У поєднанні із сучасними теоріями розвитку дестинацій і формування досвіду туриста, цей інструмент дає змогу відобразити завдання, інструментарій і вектори впливу на останнього відповідно до кожного етапу – від виникнення ідеї подорожі до її завершення й подальшого обміну досвідом. Аналіз наукових праць дає змогу підсумувати: дослідники наголошують на важливості сприяння комунікації на всьому шляху клієнта для управління очікуваннями, гарантування якості обслуговування та задоволеності, а також запобігання слабким місцям і збоям в обслуговуванні [150]. У такому контексті варто зауважити, що науковці під туристичним досвідом розуміють сукупність послідовних етапів подорожі клієнта, разом з етапами до, під час і після подорожі [175], наголошуючи на наявності емоційних взаємозв'язків між визначеними фазами [176].

Процес подорожі обумовлений наявністю взаємодій між дестинацією та туристом через точки дотику. Точки дотику в маркетингу розглядають як взаємодії між клієнтами й туристичними продуктами. Такі взаємодії охоплюють події, заходи, канали комунікації із відповідними враженнями, які мандрівник отримує під час споживання послуг, свідомо пов'язуючи їх у такий спосіб із конкретною дестинацією. Водночас кожен емоційну взаємодію можна розглядати як точку дотику [113; 188], а емоції можуть бути як позитивними, так і негативними, а надалі можуть бути визначені як критичні або проблемні точки. Погоджуємось із твердженням Н. Крея, М. К. Тома-Діка, Ш. Ву, П. Фунтулакi, що, відповідно до концепції клієнтського шляху, сукупність таких взаємодій є динамічним процесом, який охоплює всі три етапи споживання (до, під час і після покупки послуги), відповідно до чого треба забезпечити управління ними для формування відповідного іміджу та позитивного цілісного досвіду [146].

За результатами досліджень, споживачі використовують медіаточки дотику для поінформованості про організацію через контрольовані нею «платні» та, на відміну від них, генеровані споживачами або оточенням «органічні» взаємодії [123]. У цьому контексті важливим є розуміння потреби забезпечити лояльність туристам, що дасть змогу не лише підтримувати стабільний потік відвідувачів, а й формувати позитивний імідж дестинації на основі автентичних відгуків і рекомендацій. Лояльність туристів стає фундаментальним чинником сталого розвитку дестинацій, адже повторні відвідування й органічне просування через особистий досвід значно знижують витрати на залучення нових аудиторій. Варто зазначити, що лояльність досягається через систематичне вивчення поведінки туристів і створення ціннісних пропозицій, які резонують із їхніми емоційними й практичними потребами. Зокрема, персоналізовані програми лояльності, що враховують попередній досвід туриста, можуть стимулювати не лише повернення, а й активну взаємодію з дестинацією в цифровому просторі. Відповідно до визначених передумов, вважаємо доцільним відобразити етапи подорожі туриста до туристичної дестинації (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Етапи подорожі туриста до туристичної дестинації

Етап подорожі		Діяльність клієнта	Канали	Ефективні тактики взаємодії
Планування подорожі	Натхнення	<ul style="list-style-type: none"> - збір та аналіз інформації через доступні канали; - пошук місця для подорожей; - обговорення ідей з друзями /родиною. 	<ul style="list-style-type: none"> - соціальні медіа; - пошукові системи; - метапошук; - вебсайти з оглядами; - подкасти; - віртуальні тури. 	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація сайту й застосункі; - органічний та платний пошук; - вплив комплексу маркетингу дестинації; - UGC-маркетинг; - соціальні медіа.
	Покупки	<ul style="list-style-type: none"> - пошук рейсів, готелів, оренди авто; - порівняння пропозицій; - ознайомлення з відгуками. 	<ul style="list-style-type: none"> - пошукові системи; - месенджери; - метапошук; - сайти із відгуками. 	<ul style="list-style-type: none"> - персоналізовані пропозиції; - динамічні знижки; - відгуки; - AR-прев'ю; - докази активності інших мандрівників.
	Бронювання	<ul style="list-style-type: none"> - вибір найкращої ціни та маршруту; - бронювання рейсу; - бронювання житла. 	<ul style="list-style-type: none"> - сайти та застосунки постачальників послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - NFT-ваучери; - швидкий відгук; - ремаркетинг; - One-click booking; - агентська підтримка.
	Перед подорожжю	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка до подорожі; - планування активностей; - бронювання активностей на час подорожі. 	<ul style="list-style-type: none"> - сайти із відгуками; - сайти з турами та екскурсіями; - сайти постачальників послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - побудова відносин із туристами; - пропозиція додаткових послуг; - комунікації, залежно від контексту.
Подорож		<ul style="list-style-type: none"> - бронювання турів; - вибір подій і заходів; - пошук рекомендацій закладів; - перегляд маршрутів. 	<ul style="list-style-type: none"> - сайти з туристичними оглядами; - чат-боти; - соціальні медіа; - додатки для офлайн-навігації; - розумні пристрої. 	<ul style="list-style-type: none"> - інструкції та рекомендації; - пропозиція додаткових послуг; - місцеві пропозиції через геолокацію; - взаємодія через push-сповіщення; - управління кризовими ситуаціями.
Після подорожі		<ul style="list-style-type: none"> - повернення додому; - отримання багажу; - оцінка подорожі через відгуки. 	<ul style="list-style-type: none"> - сайти із оглядами турів; - соціальні медіа; - інтерактивні опитування. 	<ul style="list-style-type: none"> - управління лояльністю; - управління відгуками; - конверсія.

Джерело: розроблено автором на основі [274]

Аналіз даних про поведінку туристів на основі дослідження особливостей етапів здійснення подорожей до дестинації, що надає інформацію щодо їхніх цінностей і реакції на зовнішні стимули, дає змогу не

лише реагувати на поточні потреби, а й формувати довгострокові тренди відвідуваності. Визначений комплекс дій дозволяє забезпечити конкурентну перевагу через створення пропозицій, що враховують психологічні та соціальні фактори, які впливають на вибір туристів, а також оптимізувати ресурсне планування для сталого зростання.

Актуальною у контексті визначення завдань впливу на відвідувача, обґрунтування ефективних маркетингових стратегій і маркетингового планування туристичних дестинацій є концепція життєвого циклу дестинації (Tourism Area Life Cycle, TALC), запропонована Р. Батлером [109] на основі теорії життєвого циклу продукту Р. Вернона. Учений запропонував S-подібну модель розвитку дестинації (у його праці курортної території), яка передбачає шість основних стадій її еволюції: відкриття (exploration), залучення (involvement), розвиток (development), консолідація (consolidation), стагнація (stagnation) та можливі сценарії подальшого розвитку (decline, rejuvenation, stabilization) (рис. 3.7). Важливим індикатором переходу між цими стадіями є маркетингові метрики, що лежать в основі маркетингової оцінки туристичних дестинацій.

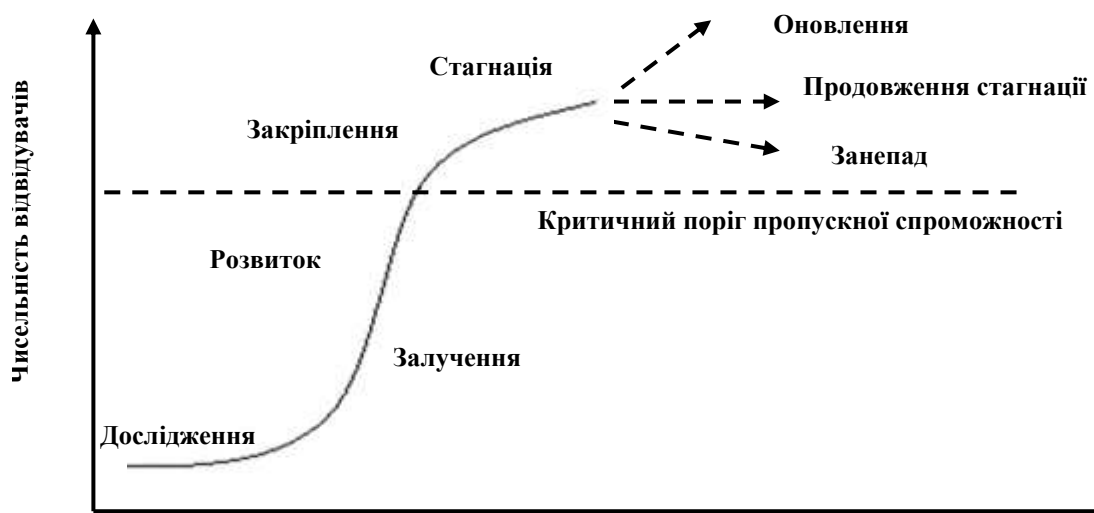


Рис. 3.7. Життєвий цикл дестинації за Р. Батлером
Джерело: складено автором на основ: [109]

1. Стадія розвідки або відкриття (exploration) пов'язана із зародженням туристичного ринку, коли дестинація ще не є популярною серед туристів, а

туристичні потоки незначні. Маркетингова діяльність на цьому етапі має експериментальний характер, її завданнями є: здійснення маркетингових досліджень для визначення потенційної привабливості дестинації; визначення унікальної пропозиції дестинації (УТП) та її позиціонування; започаткування комунікації через нішеві канали, орієнтовані на автентичний досвід. Туристична діяльність не має значного впливу на місцеву економіку та екосистему. Позитивне сприйняття туристів місцевим населенням пояснюється відсутністю соціальної та економічної напруги, а також новизною туристичних контактів.

2. На стадії залучення (involvement) дестинація починає приваблювати більше туристів, що сприяє розвитку базової туристичної інфраструктури, розширенню спектру послуг місцевого бізнесу, залученню інвестицій та інтересу туроператорів. Маркетингові стратегії спрямовані на формування позитивного іміджу дестинації: створення впізнаваного бренду дестинації; використання соціальних мереж, блогерів і PR-кампаній для підвищення обізнаності; запуск пілотних проєктів із залучення міжнародного туризму; підвищенню впливу реклами та рекомендацій на ухвалення туристами рішень. Вплив туризму на економіку та соціокультурне середовище стає більш відчутним, а сезонність попиту починає виявлятися більш виразно.

3. На стадії розвитку (development) дестинація входить на туристичний ринок, демонструючи зростання попиту. Це супроводжується формуванням маркетингової стратегії, яка спрямована на: створення унікального бренду дестинації; формування цільової аудиторії та ефективної комунікації з потенційними туристами; активне просування з акцентом на природні, культурні та історичні особливості; використання цифрового маркетингу та соціальних мереж для залучення уваги мандрівників. Дестинація повністю інтегрується в глобальну туристичну систему, що спричиняє високу щільність туристичного потоку, зокрема завдяки психоцентричним туристам, які віддають перевагу стандартним пакетним турам. Негативні наслідки

масового туризму виявляються в сезонних коливаннях регіональної економіки, погіршенні якості туристичного продукту через перевантаженість інфраструктури, що призводить до зниження рівня обслуговування. Водночас спостерігається соціальний розкол місцевої громади на дві групи: одна частина населення розглядає туризм як головне джерело проблем, тоді як інша адаптується до нових умов або покидає регіон. Зміна ставлення місцевого населення до туристів стає важливим фактором для подальшого маркетингового планування.

4. Стадія зміцнення або консолідації (consolidation), на якій маркетингова діяльність спрямована на зміцнення ринкових позицій дестинації. Відбувається перехід від залучення до утримання туристів. Основні маркетингові підходи передбачають таке: формування лояльності туристів через якісне обслуговування та персоналізовані пропозиції; диверсифікацію туристичного продукту для задоволення різних сегментів ринку; активне використання рекомендаційного та реферального маркетингу, роботу з тревел-блогерами; оптимізацію співвідношення ціни та якості, що забезпечує конкурентоспроможність.

5. Стадія стагнації (stagnation) формує виклики для маркетингу, адже саме у цій фазі попит стабілізується або знижується, що потребує адаптації маркетингових стратегій: переформатування туристичних продуктів відповідно до змін уподобань туристів; посилення роботи з репутацією дестинації, управління відгуками й комунікація з клієнтами; розвиток подієвого туризму та унікальних заходів для привернення уваги нових аудиторій; використання технологій Big Data для аналізу поведінки туристів та персоналізації маркетингових кампаній. Цінові війни між туристичними підприємствами призводять до подальшої деградації якості послуг, банкрутства окремих готелів або їх перепрофілювання на житлові апартаменти, таймшерні комплекси або помешкання для пенсіонерів і

студентів. Ця стадія може тривати невизначений період, проте здебільшого вона завершується або стабілізацією, або занепадом, або оновленням.

6.1.Стадія стабілізації (stabilization) є проміжною між стагнацією та можливим відродженням. Дестинація намагається зберегти конкурентоспроможність, туристичні потоки й адаптуватися до нових викликів: оптимізувати маркетингові кампанії для утримання лояльних клієнтів; впровадити нові сервіси та активно використовувати технологічні інновації; співпрацювати з державним сектором для підтримання та модернізації інфраструктури.

6.2.Стадія занепаду (decline) характеризується втратою дестинацією своєї привабливості. Маркетингова стратегія має бути спрямована на відновлення її позицій або зміну цільового сегмента: оновлення іміджу дестинації шляхом масштабних PR-кампаній і брендингу; залучення інвестицій у модернізацію інфраструктури та підвищення рівня сервісу; використання нішевих стратегій, таких як екотуризм, медичний туризм або гастрономічні подорожі; розвиток внутрішнього туризму як альтернативного джерела прибутку.

6.3.Стадія оновлення (rejuvenation) туристичної дестинації передбачає перезапуск бренду дестинації та створення нової маркетингової парадигми: перепозиціонування дестинації на ринку відповідно до нових вимог туристів; інтеграція стратегії сталого розвитку для покращення екологічного іміджу; впровадження нових технологічних рішень у маркетингові комунікації; активне залучення приватного й державного секторів для синергетичного розвитку.

Ураховуючи відображені нами характеристики етапів подорожі туриста та фаз життєвого циклу дестинацій, можемо запропонувати пріоритетні вектори активностей останніх (рис. 3.8).

Етапи подорожі			
	Планування	Подорож	Після подорожі
Стадія розвідки	Ознайомлення потенційних відвідувачів з унікальною пропозицією дестинації через нішеві канали, участь у туристичних виставках, соціальні мережі.	Формування позитивного досвіду туристів і підтримка зацікавленості завдяки гідам-ентузіастам, автентичним екскурсіям, рекомендаціям місцевих жителів.	Стимулювання повторних візитів і поширення позитивних відгуків через соціальні мережі, активне розповсюдження історій про унікальний набутий досвід.
Стадія залучення	Формування позитивного іміджу дестинації та підвищення обізнаності через PR-кампанії, колаборації з блогерами та впливовими особами, інструменти брендингу.	Забезпечення якісного туристичного досвіду та емоційного залучення через розвиток туристичної інфраструктури та розробку мобільних застосунків для відвідувачів.	Підтримка зацікавлення та стимулювання рекомендацій через пропозицію програм лояльності, персоналізованих винагород, роботу з відгуками.
Стадія розвитку	Розширення цільової аудиторії та активне просування інструментами цифрового маркетингу, рекламою на туристичних платформах, партнерством з туроператорами.	Управління потоками туристів, підтримка високої якості обслуговування завдяки впровадженню інструментів, притаманних SMART-дестинаціям.	Утримання туристів та управління репутацією із використанням соціальних мереж, рекомендаційного маркетингу та моніторингу задоволеності.
Стадія зміцнення	Акцент на факторах лояльності туристів до туристичної дестинації, надання персоналізованих пропозицій та використання реферального маркетингу.	Підтримка якісного сервісу, підвищення цінності відвідування через трансформацію дестинації до рівня SMART, пропозиція додаткових послуг.	Створення спільноти лояльних туристів, орієнтованих на залучення нових відвідувачів через рекомендації із використанням бонусних програм і соціальні медіа.
Стадія стагнації	Інформування щодо нових властивостей туристичного продукту через його адаптацію, орієнтація на залучення нових сегментів відвідувачів.	Підтримка інтересу та надання унікального досвіду завдяки організації тематичних заходів, персоналізації, пошуку нових для відвідувачів концепцій екскурсій.	Управління репутацією, пропозиції повторних відвідувань через активізацію роботи з відгуками, індивідуалізацію пропозицій.
Стадія стабілізації	Репозиціонування, перепозиціонування із використанням масштабних PR-кампаній, інструментів брендингу.	Підтримка позитивного досвіду завдяки оновленню сервісів і диверсифікації пропозицій через модернізацію інфраструктури, участь у міжнародних проєктах.	Підтримка лояльності та залучення завдяки їй нових туристів через нішеві маркетингові кампанії, розвиток внутрішнього туризму, цифрові інновації.

Рис. 3.8. Вектори активності туристичних дестинацій відповідно до їх життєвого циклу та етапів подорожі
Джерело: розроблено автором

Оскільки модель життєвого циклу М. Батлера використовується для оцінки розвитку дестинації, з'являється можливість виявлення відхилень для ухвалення стратегічних рішень, заснованих на їх аналізі. Відповідно до етапів моделі життєвого циклу ми пропонуємо маркетингові метрики (табл. 3.8), що надають змогу ідентифікувати етап розвитку туристичної дестинації та коригувати тактики взаємодії із споживачами.

Таблиця 3.8

Маркетингові метрики, що характеризують відхилення на кожній стадії життєвого циклу дестинації згідно з моделлю Батлера

Стадія	Маркетингові метрики
1	2
Стадія відкриття (Exploration)	Кількість туристів: кількість туристів, які відвідують дестинацію (низький рівень). Витрати на інфраструктуру: обсяг інвестицій в інфраструктуру (наприклад, у дороги, готелі, транспорт). Кількість закладів для обслуговування туристів: кількість готелів, ресторанів та інших об'єктів на душу населення або на одиницю площі. Природна привабливість: індекс природної привабливості (оцінка ландшафту, клімату, унікальності). Унікальність: високий рівень ексклюзивності та незвичайності досвіду.
Стадія залучення (Involvement)	Зростання кількості туристів: відсоткове збільшення кількості туристів проти попереднього року. Інвестиції в інфраструктуру: капітальні інвестиції в будівництво готелів, транспортних шляхів, аеропортів. Рівень заповнюваності готелів: відсоток заповнюваності готелів та інших місць для проживання. Інтернет-пошукові запити: кількість запитів в інтернеті, пов'язаних із дестинацією (наприклад, через Google Trends). Наявність соціальних мереж дестинації.
Стадія розвитку (Development)	Кількість туристів: стабільне збільшення кількості туристів (наприклад, від 10 % до 30 % щорічного зростання). Туристичні доходи: річні доходи від туризму на душу населення або в розрахунку на площу. Туристичні компанії та оператори: кількість нових туристичних компаній, що діють на території дестинації. Якість обслуговування: середній рейтинг готелів, ресторанів на сайтах відгуків (наприклад, TripAdvisor або Booking.com). Кількість і динаміка зростання підписників соціальних мереж дестинації.
Стадія консолідації (Consolidation)	Стабільний потік туристів: стабільна кількість туристів, без різких коливань (наприклад, збільшення на 1-2 % щороку). Заповнюваність готелів: висока заповненість (80-90 % протягом сезону). Міжнародний туризм: відсоток іноземних туристів від загальної кількості. Туристичні пакети й тури: кількість туристичних пакетів, розроблених для різних категорій туристів. Інфраструктурні проекти: кількість нових проектів для покращення інфраструктури (наприклад, нові готелі, парки, транспортні з'єднання). Метрики соціальних мереж дестинації.
Стадія стагнації (Stagnation)	Зниження темпів зростання: падіння темпів зростання кількості туристів (менш як 1 % щорічно). Перевантаження інфраструктури: зростання часу очікування в чергах, втрата якості обслуговування. Зміна структури туристів: збільшення кількості туристів із середнім або низьким рівнем доходів, зменшення кількості висококласних туристів. Екологічний вплив: рівень забруднення навколишнього середовища, зменшення біорізноманіття. Метрики соціальних мереж дестинації.

Продовження табл. 3.8

1	2
Стадія занепаду або відновлення (Decline or Rejuvenation)	Зменшення кількості туристів: різке зменшення кількості туристів (наприклад, більш ніж 10 % за рік). Зниження доходів від туризму: падіння доходів від туристичного сектору проти попередніх років. Інвестиції у відновлення: рівень інвестицій в оновлення або відновлення туристичної інфраструктури. Зміни в маркетингових стратегіях: кількість змін у рекламних кампаніях, нові стратегії для залучення туристів. Екологічне відновлення: ініціативи для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, наприклад, запровадження сталих практик туризму.

Джерело: розроблено автором

Запропоновані в табл. 3.8 метрики допоможуть оцінити кожну стадію життєвого циклу дестинації та зрозуміти, у якому напрямі рухається розвиток конкретної туристичної території, чи варто вживати заходів для оновлення або ж реконцепції дестинації.

Концепція життєвого циклу дестинації релевантна життєвому циклу туристичного досвіду відвідувачів (TELC), обумовленого взаємозв'язком двох головних показників, таких як рівень споживання традиційного туристичного продукту та частота подорожей. Вони відображають різний емоційний стан у взаємодії із дестинацією (рис. 3.9). Такий взаємозв'язок дозволяє дестинаціям адаптувати власні маркетингові стратегії до особливостей потреб туристів на різних етапах їхнього досвіду, сприяючи створенню більш персоналізованих і ціннісних пропозицій.

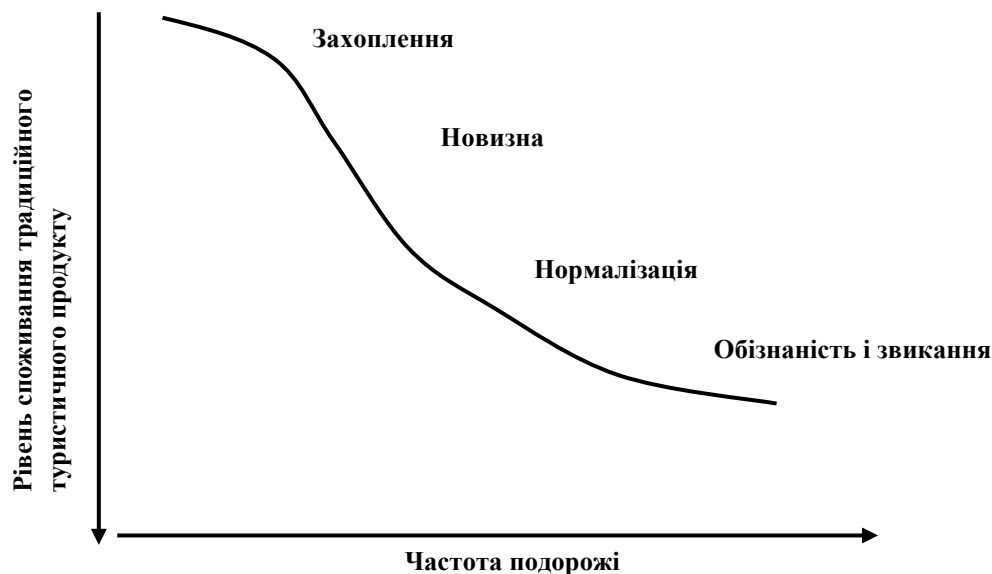


Рис. 3.9. Життєвий цикл туристичного досвіду

Джерело: [132]

Етап захоплення туриста характеризується сильним емоційним піднесенням, зумовленим враженнями, ефектом новизни місця відвідин. Зокрема, типовою рисою поведінки туристів, які вперше відвідують певну DESTИНАЦІЮ, є прагнення ознайомитися із найвідомішими пам'ятками та визначними місцями. Вони намагаються побачити якомога більше за нетривалий час, оскільки сприймають цю подорож як унікальну можливість. Емоції на цьому етапі є домінантними, а бажання зберегти моменти на згадку та поділитися враженнями в соціальних мережах підкреслює прагнення зафіксувати досвід у пам'яті. Саме на етапі захоплення формується перше враження про DESTИНАЦІЮ, яке визначає бажання повернутися сюди згодом. Завдання маркетингу на цьому етапі полягає в приверненні уваги потенційних туристів під час вибору DESTИНАЦІЇ для відвідування та подальшого створення її яскравого іміджу. Основними маркетинговими інструментами відповідно до сформульованого завдання, на нашу думку, варто визначити рекламні кампанії в соціальних мережах та на туристичних платформах, використання лідерів думок і блогерів для популяризації DESTИНАЦІЇ, відео- та фотоконтент, що викликає емоції й бажання відвідати місце, а також програми раннього бронювання та спеціальні пропозиції для нових відвідувачів.

Під час повторних візитів туристи переходять до *етапу новизни*, на якому їхня поведінка докорінно змінюється. Після задоволення початкового інтересу до головних туристичних об'єктів вони починають досліджувати менш відомі місця, шукати унікальні локації та нетипові враження. Характерною рисою поведінки туристів на цьому етапі є більше зацікавлення місцевою культурою, кухнею й традиціями, що допоможе їм глибше пізнати DESTИНАЦІЮ й отримати нові враження. У прагненні знайти щось особливе для себе туристи можуть спілкуватися з місцевими жителями, відвідувати культурні заходи або брати участь у майстер-класах, намагаючись набути неповторного автентичного досвіду. Завдання маркетингу на цьому етапі варто визначити, як впливає підтримання інтересу через пропозицію нових і незвичних туристичних продуктів. Маркетинговими інструментами

реалізації завдання вважаємо таке: локалізовані туристичні маршрути, які відкривають менш відомі місця; партнерство з місцевими бізнесами для створення унікальних пропозицій; організація культурних заходів, фестивалів і подій; персоналізовані рекомендації на основі попереднього досвіду туриста.

Коли відвідування стає регулярним, туристи поступово входять у фазу нормалізації. На цьому етапі вони починають почуватися частиною місцевого середовища. Туристи менше цікавляться головними туристичними пам'ятками і більше уваги приділяють повсякденному життю місцевих жителів. Вони відвідують місцеві кафе, ринки та невеликі магазини, уникаючи людних місць. Важливим аспектом визначеної фази є зростання екологічної та соціальної відповідальності, оскільки туристи прагнуть залишити позитивний слід у громаді, підтримують місцевий бізнес і дотримуються етичних принципів під час подорожей. Отож подорож для них припиняє бути лише розважальною, а перетворюється на значущий життєвий досвід. Виходячи із таких передумов, завдання маркетингу полягає в підтриманні лояльності та стимулюванні повторних візитів. Маркетингові інструменти цього етапу охоплюють програми лояльності з бонусами для постійних туристів, підтримку ком'юніті навколо дестинації через соціальні мережі, висвітлення локальних ініціатив і можливостей для волонтерства, впровадження екологічних і соціально відповідальних ініціатив.

На останньому етапі життєвого циклу туриста – *етапі обізнаності чи звикання* – дестинація стає для туриста настільки знайомою, що він відчувається там як вдома. Туристи на цьому етапі можуть давати поради іншим відвідувачам, допомагати з навігацією та ділитися своїм досвідом. Вони вже не потребують мап чи гідів, адже добре орієнтуються на місцевості. Виникає емоційний зв'язок із цим місцем, а відчуття належності посилюється. Туристи можуть брати участь у соціальних ініціативах, підтримувати місцеву культуру та ставитися до дестинації з повагою, як до власного дому. Саме на цьому етапі подорож перетворюється з одноразового досвіду на невіддільну частину їхнього життя. До завдань маркетингу в

цьому контексті зарахуємо перетворення туристів на амбасадорів дестинації. Відповідно, маркетингові інструменти на цьому етапі передбачають програми «бренд-амбасадорів» для залучення туристів до просування дестинації; створення спільнот у соціальних мережах для постійних відвідувачів; відзначення та заохочення туристів, які багато разів відвідували дестинацію; підтримку локальних ініціатив і проєктів, які дають туристам змогу зробити внесок у розвиток громади.

Основними фактами-перевагами використання концепції життєвого циклу туристичного досвіду є таке:

1. З огляду на появу технологій, що впливають на набутий у подорожі досвід, а також постійне зростання рівня взаємодії між туристами, поєднання етапів життєвого циклу туристичного досвіду з технологічними платформами, які надають (і тестують) емоційний досвід, може бути використане для додавання цінності визначеним етапам відвідування.

2. Розуміння того, що туристи схильні також шукати менш знакові або популярні дестинації, допомагає оптимізувати управління потоком відвідувачів.

3. Ідентифікація стадії життєвого циклу, на якому перебуває турист, спрямовує їх у напрямі цільового навчання на етапі захоплення або новизни щодо очікувань, тоді як ті, хто перебуває на етапі нормалізації або обізнаності, можуть не потребувати тієї ж форми навчання.

4. Визначена модель також може допомогти зрозуміти, як просувати дестинацію, оскільки повторення подорожі для дестинації є більш прибутковим і вимагає менше зусиль за залучення нових відвідувачів [132]. За аналогією до проаналізованих активностей туристичних дестинацій і відповідно до їхнього життєвого циклу та етапів подорожі, ми визначили завдання та релевантні до них інструменти маркетингу, що можуть бути застосовані на кожному етапі подорожі в контексті фази життєвого циклу туристичного досвіду мандрівника (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Завдання та інструменти маркетингу відповідно до етапів подорожі та життєвого циклу туристичного досвіду

Етапи життєвого циклу туристичного досвіду		Планування	Подорож	Після подорожі
Захоплення	Завдання:	- привернути увагу потенційних туристів до дестинації, сформувати яскравий імідж місця;	- підсилити емоційний досвід і створити позитивне перше враження.	- закріпити позитивні емоції та спонукати до повторного візиту.
	Маркетингові інструменти:	- рекламні кампанії у соціальних мережах і на туристичних платформах; - використання лідерів думок і блогерів для популяризації; - відео- та фотоконтент, що викликає емоції; - програми раннього бронювання та спеціальні пропозиції для нових відвідувачів.	- організація подій та активностей для нових туристів; - підтримання доступу до інформації через мобільні застосунки та інформаційні центри; - нагадування про унікальність дестинації через сувеніри та фотозони.	- розсилки з подякою та спеціальними пропозиціями; - заохочення залишати відгуки та ділитися враженнями у соцмережах; - створення онлайн-спільнот для обміну досвідом.
Новизни	Завдання:	- мотивувати до повторного візиту з новими цілями.	- надати унікальний досвід через нові локації та активності.	- закріпити емоційний зв'язок з дестинацією та стимулювати лояльність.
	Маркетингові інструменти:	- персоналізовані рекомендації на основі попереднього досвіду; - рекламні кампанії з акцентом на нові туристичні продукти; - партнерські пропозиції з місцевим бізнесом.	- локалізовані туристичні маршрути з акцентом на автентичність; - організація культурних заходів, майстер-класів і фестивалів. - мобільні застосунки з рекомендаціями на основі інтересів туристів.	- листи з персоналізованими пропозиціями на майбутні подорожі; - розіграші та конкурси для тих, хто ділиться враженнями; - програми лояльності з накопиченням бонусів.
Нормалізації	Завдання:	- підтримувати інтерес і лояльність через кастомізовані пропозиції.	- забезпечити комфорт і відчуття приналежності до місцевої культури.	- посилити емоційний зв'язок і стимулювати наступні візити.
	Маркетингові інструменти:	- сповіщення про локальні події та нові пропозиції; - персоналізовані пропозиції для постійних відвідувачів.	- висвітлення локальних ініціатив і волонтерських можливостей; - підтримка ком'юніті через заходи для місцевих і туристів.	- онлайн-спільноти та групи для обміну досвідом; - заохочення участі у місцевих ініціативах; - спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
Звичності	Завдання:	- підтримувати інтерес і закріпити статус дестинації як другого дому;	- підтримувати тісний зв'язок з громадою та стимулювати соціальну участь.	- перетворити туристів на амбасадорів дестинації.
	Маркетингові інструменти:	- програми лояльності з ексклюзивними привілеями; - особисті запрошення на події та заходи.	- організація соціальних та екологічних ініціатив; - визнання постійних відвідувачів через відзнаки та подяки.	- програми «бренд-амбасадорів» для просування дестинації; - підтримка зв'язку через соціальні мережі та персоналізовані листи.

Джерело: розроблено автором

Аналіз поведінки після подорожі, зокрема у розрізі взаємодій через цифрові канали, в управлінні дестинацією дає змогу формувати стратегії підтримання лояльності туристів і стимулювання повторних відвідувань. У поведінковій лояльності враховується намір відвідати дестинацію ще раз, тоді як відносна лояльність виявляє емоції туристів і сприйняту цінність до дестинації, що призводить до рекомендації цієї конкретної дестинації, а також готовності відвідати її знову [91]. Водночас найвищою формою лояльності вважаємо ідентифікацію туристів з культурними проявами, жителями та стилем життя дестинації [177], що забезпечує тісний взаємозв'язок із нею та виявляється в просоціальній поведінці туриста.

Просоціальна поведінка клієнта (Customer Citizenship Behavior – CCB) – це добровільні та дискреційні дії, які не є обов'язковими для успішного виробництва чи надання послуг, але сприяють загальній організації обслуговування [155]. Термін просоціальної поведінки у контексті туризму вперше згадано в праці Дж. Лю та С.Цар, які стверджують, що це «дискреційна і альтруїстична поведінка, продемонстрована членами туру під час групових пакетних турів, які підтримують ефективне їх функціонування» [193]. Як і дискреційна поведінка, яка є взаємною за своєю природою, просоціальна поведінка туристів зумовлена внутрішніми психологічними та зовнішніми екологічними факторами туристів. Такі фактори, як унікальність ресурсів, якість обслуговування, ідентифікація з місцем призначення, сприйнята цінність, гумор екскурсовода та якість взаємодії між туристами визначають поведінку туристів [191].

На рівні дестинації (місця призначення), за твердженням К. Родрігеса-Санчеса, Е. Торреса-Морага, Ф. Санчо-Еспера [223], першим виміром цього типу поведінки є рекомендація туристичного напрямку. Другим виміром автори вважають надання зворотного зв'язку організаціям з управління дестинаціями (ОУД), а третім – допомогу іншим туристам, які подорожують до цього місця [223]. Концепцію просоціальної поведінки туриста дослідили у своїй праці Д. Ванг, Ч.-Ч. Шен, Х.-Л. Ліу. Вони схарактеризували її в

контексті чотирьох основних компонентів: адвокація, допомога, зворотний зв'язок і толерантність [266]. Ґрунтуючись на аналізі результатів попередніх досліджень просоціальної поведінки [155; 160; 162; 223; 228; 266; 273; 189], визначимо характеристики цих компонентів.

Адвокація в контексті просоціальної поведінки туриста є не просто рекомендацією туристичного напрямку, а потужним інструментом органічного маркетингу, який перевершує традиційну рекламу за рівнем довіри й автентичності. Туристи, які добровільно діляться позитивними враженнями про дестинацію з друзями, родиною чи ширшою аудиторією, використовуючи соціальні мережі, забезпечують ефект неформальних комунікацій. Це має високий рівень правдивості й переконливості. Такий процес заощаджує маркетингові ресурси в процесі управління дестинаціями, оскільки спирається на реальний досвід, а не на оплачені рекламні кампанії. Додатковий позитивний ефект спостерігається і в сприянні формуванню лояльності до бренду дестинації, адже туристи стають так званими адвокатами, оскільки часто самі мають тісний зв'язок із місцем, яке рекомендують. Зважаючи на розвиток сучасних технологій, наявність різних каналів комунікації, цей компонент набуває ще більшого значення завдяки цифровим платформам, таким як TripAdvisor, Reddit (r/travel, r/solotravel), Airbnb Experiences, Culture Trip, Roadtrippers тощо, а також соціальним мережам, де автентичні відгуки можуть впливати на вибір тисяч інших потенційних відвідувачів.

Допомога як вимір просоціальної поведінки стосується альтруїстичних дій туристів, спрямованих на підтримання інших мандрівників. Ця активність може передбачати обмін корисними порадами, зокрема рекомендацію маршрутів чи ресторанів, надання допомоги, наприклад із багажем чи щодо орієнтації на місцевості або навіть емоційну підтримку під час групових турів. Така поведінка не лише покращує індивідуальний досвід інших туристів, а й сприяє створенню позитивної атмосфери в дестинації. Аналізуючи вплив цього компонента на маркетинг дестинації, зазначимо, що

взаємна допомога туристів підсилює її позиціонування та забезпечує репутацію дружної та гостинної, що є важливим фактором для залучення нових відвідувачів. Під час управління DESTINAцією така поведінка слугує сигналом про те, що туристи беруть на себе частину ролі місцевої громади, що може зменшити навантаження на персонал і підвищити загальну ефективність функціонування туру чи DESTINAції.

Зворотний зв'язок як компонента просоціальної поведінки слугує не лише інструментом оцінки якості отриманих туристом послуг, але й джерелом ідей для інновацій і вдосконалень. Зокрема, відгуки про недостатньо розвинену інфраструктуру (недостатню кількість вказівників чи проблеми з кількістю, графіком руху чи маршрутами транспорту) або, навпаки, позитивні коментарі про унікальні аспекти DESTINAції допомагають вдосконалити її стратегію розвитку. Розглядаючи систему зворотного зв'язку як інструмент маркетингу, можемо стверджувати, що її функціонування є частиною двосторонньої комунікації, яка зміцнює взаємодію між туристом і DESTINAцією через доступні точки дотику. Туристи, які відчують, що їхня думка має значення, більш схильні повертатися або рекомендувати DESTINAцію іншим. У контексті підтримання цих активностей важливими є сучасні технології та інструменти, що надають змогу здійснити онлайн-опитування чи аналіз відгуків на доступних цифрових платформах, значно полегшуючи збирання й використання даних для підвищення конкурентоспроможності DESTINAцій.

Толерантність відображає готовність туристів виявляти терпимість до недоліків у роботі гідів, персоналу чи інших елементів туристичного сервісу. Це особливо актуально в умовах, коли очікування клієнтів не збігаються з реальністю через культурні відмінності, непередбачувані обставини (погода, затримки) чи обмежені ресурси DESTINAції. З позицій управління маркетингом DESTINAції толерантність туристів є своєрідним бар'єром, який допомагає уникнути негативних наслідків від скарг чи негативних відгуків. Водночас цей компонент підкреслює важливість управління очікуваннями

через прозору комунікацію ще на етапі планування подорожі. Туристи, які демонструють толерантність, сприяють створенню позитивного іміджу дестинації, адже їхня поведінка може надихати інших бути більш відкритими й гнучкими. Вплив цього компонента на механізм управління дестинацією виявляється в доцільності інвестувати в навчання персоналу та покращення сервісу для подальшого зменшення залежності від толерантності туристів.

Визначений тип поведінки, зважаючи на наявність унікальних характеристик, дає змогу запропонувати удосконалення формули визначення лояльності до туристичної дестинації, яку розробили Ф.-Х. Коссіо-Сільва, М. А. Ревілья Камачо, М. Вега Васкес [120]. У ній кожен із показників оцінюється за п'ятибальною шкалою в контексті конкретного напрямку оцінки. Відповідно, адаптована формула визначення індексу лояльності туриста буде такою:

$$TLI = EXPT \times PQ \times GID \times TSI \times IRECOM \times IREP \times HLP \times FBK, \quad (3.1)$$

де TLI (tourist loyalty index) – індекс лояльності туриста; EXPT (expectations) – очікування; PQ (perceived quality) – сприйнята якість; GID (global image of the destination) – глобальний імідж дестинації (враховує вплив допомоги та зворотного зв'язку на репутацію); TSI (tourist's satisfaction index) – індекс задоволення туриста (включає толерантність); IRECOM (intention to recommend) – намір рекомендувати (включає адвокацію, зокрема в цифрових платформах); IREP (intention to repeat the visit) – намір повторного відвідування; HLP (help) – допомога (активність туриста у підтриманні інших туристів); FBK (feedback) – зворотний зв'язок (надання відгуків чи пропозицій для дестинації).

За цією формулою можемо визначити, що критерій толерантності логічно інтегрується в індекс задоволення (TSI), оскільки відображає готовність туриста не зважати на недоліки сервісу чи непередбачувані обставини. У наукових дослідженнях задоволення туриста традиційно вимірюється як співвідношення очікувань (EXPT) і сприйнятої якості (PQ), але в цьому контексті толерантність додає психологічний аспект – гнучкість і терпіння, які впливають на загальну оцінку досвіду. Адвокація ж є природною частиною наміру рекомендувати (IRECOM), адже це добровільна

дія туриста, спрямована на поширення позитивного досвіду. Зауважимо, що традиційно IRECOM фокусується на готовності рекомендувати DESTINATION іншим, а адвокація розширює це поняття і передбачає активне просування, зокрема із використанням цифрових платформ.

Допомога (HLP) не є частиною традиційних моделей лояльності, оскільки вона виходить за межі індивідуального досвіду туриста й стосується його взаємодії з іншими відвідувачами. Її додавання у формулу відображає просоціальний аспект, якому зазвичай не надавали значення. Допомога впливає на глобальний імідж DESTINATION, оскільки дружня атмосфера, створена туристами, підвищує репутацію місця. Вона також зменшує залежність від персоналу DESTINATION, що є практичною цінністю для управління DESTINATION. Як окремий фактор, саме допомога підкреслює внесок туриста в спільноту, що стає новим підходом до оцінки лояльності.

Зворотний зв'язок (FBK) доданий як окремий показник, оскільки, як і допомога, не входив до моделей лояльності. Проте він свідчить про двосторонню взаємодію між туристом і DESTINATION, хоч традиційно і вважається інструментом зворотного зв'язку для бізнесу, а не прямим показником лояльності. Зворотний зв'язок є джерелом цінної інформації для вдосконалення послуг, що опосередковано впливає на сприйняту якість та імідж, оскільки турист, який надає відгуки, демонструє зацікавленість у розвитку DESTINATION, виявляючи цим лояльність до неї.

Отже, принципи та інструменти поведінкового маркетингу здатні покращити процес функціонування туристичних DESTINATION завдяки глибокому розумінню особливостей поведінки туриста відповідно до кожного етапу карти його подорожі. Зважаючи на зміст теорії та унікальності характеристик кожної із фаз життєвого циклу DESTINATION, процес управління ними обумовлює формування релевантних до загальної мети векторів активності щодо впливу на поведінку мандрівника відповідно до етапу його подорожі. Ефект такого впливу визначається системою метрик, завдяки яким ідентифікується напрям розвитку дослідженої туристичної території, та

з'являється можливість коригування тактики взаємодії із мандрівниками. Окрім цього, розуміння життєвого циклу туристичного досвіду в зіставленні з особливостями етапів подорожі дає змогу запропонувати деталізований за виконаними завданнями маркетинговий інструментарій, який може посилити ефект впливу на цільову аудиторію. Бажаним результатом взаємодії із туристом варто визначити його просоціальну поведінку, що свідчить про найвищу форму лояльності до дестинації, якій притаманні такі типові риси як адвокація, допомога, зворотний зв'язок і толерантність. Урахування унікальних характеристик цього типу поведінки допомагає удосконалити формулу визначення лояльності до туристичної дестинації, розширивши її оцінками показників допомоги та зворотного зв'язку.

При написанні третього розділу використано джерела: [36; 59; 67; 78; 91-93; 100; 104-107; 109-110; 112-113; 115; 117; 118; 120; 123-124; 127; 129; 132; 140; 144; 146-147; 155-156; 160; 162-163; 168; 175-177; 181; 183; 188-189; 191; 193-195; 197; 200; 202; 223; 227-229; 232; 234-238; 241; 243; 245; 258; 262; 264-266; 268; 273-275].

Основні результати наукового дослідження, що отримані в цьому розділі, опубліковані автором у наукових працях [5; 7; 8; 36; 38; 41].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв'язання актуального наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад і науково-прикладних положень підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі застосування маркетингових технологій та інструментів. Результати наукового дослідження дають підстави сформулювати такі висновки.

1. На основі узагальнення напрацювань вітчизняних і закордонних дослідників вдосконалено теоретичну базу процесів формування та розвитку привабливості туристичних дестинацій, розроблено маркетинговий підхід, який передбачає її розгляд як керованої системи, орієнтованої на створення унікальної цінності, задоволення потреб цільових аудиторій, забезпечення інтегрованого туристичного досвіду, формування тривалих відносин між усіма учасниками взаємодії та забезпечення сталого розвитку. Запропоновано нові класифікаційні критерії дестинацій – за ознакою унікальності та цільовими аудиторіями, що допомагає точніше позиціонувати дестинації й розробляти ефективні маркетингові стратегії, ураховуючи специфіку попиту.

2. Сформовано концептуальний підхід до взаємопов'язаних моделей «Туристична дестинація 1.0–6.0» та «Маркетинг туристичних дестинацій 1.0–6.0», які відображають інтеграцію розвитку територій, туризму та маркетингу на основі зміни потреб і поведінкових моделей цільових аудиторій, чинників маркетингового середовища, маркетингових інструментів і технологій, організаційних, маркетингових і технологічних інновацій. Увагу зосереджено на відповідності сучасних моделей маркетингу туристичних дестинацій глобальним трендам автоматизації та цифровізації маркетингу, гіперперсоналізації та сталого розвитку.

3. Запропоновано методичний підхід до оцінювання привабливості туристичної дестинації, який містить теоретико-методичний, аналітичний, оцінний і прикладний блоки. Кожен із зазначених блоків виконує важливу функцію під час оцінювання привабливості туристичної дестинації.

Теоретико-методичний блок забезпечує формування концептуальних засад і вибір методологічного інструментарію для аналізу привабливості та конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ. Аналітичний блок передбачає систематизацію даних щодо сучасних трендів і тенденцій розвитку туристичної сфери, рівня розвитку інфраструктури, споживчих переваг, макро- та мікроекономічних чинників, що впливають на привабливість DESTИНАЦІЇ. Оцінний блок ґрунтується на застосуванні якісних і кількісних методів для визначення інтегрального показника привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ на основі маркетингових досліджень і статистичних даних, а також бальної оцінки експертів за обґрунтованими критеріями. Прикладний блок спрямований на розроблення практичних рекомендацій і стратегічних заходів підвищення конкурентних переваг DESTИНАЦІЇ на основі інноваційних маркетингових рішень і забезпечення стійкого розвитку туризму в регіоні.

4. Досліджено стан туристичного ринку України та встановлено, що туристична галузь є одним із головних чинників соціально-економічного розвитку країни. Вона сприяє забезпеченню зайнятості, отриманню доходів, регіональному розвитку та підтриманню місцевих громад. Попри значні матеріальні втрати, спричинені війною, туристична сфера України й далі демонструє стійкість і адаптаційні можливості. Визначено основні тенденції та тренди розвитку туризму й маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ, зосереджено увагу на розвитку меморіального туризму як одного із перспективних напрямів туристичної сфери України для збереження історичної пам'яті, формування культурних і дипломатичних зв'язків. Досліджено ініціативи різних країн світу в межах стратегічних підходів до сталого розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ, що забезпечують не лише економічні вигоди, а й сприяють збереженню природних ресурсів.

5. Здійснено інтегральне оцінювання привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ Буковина на основі експертних бальних оцінок за елементами моделі «7Р» маркетингового комплексу, що допомогло встановити високий рівень її привабливості. Обґрунтовано пріоритетні напрями підвищення

привабливості Чернівецької області як туристичної дестинації завдяки модернізації туристичної інфраструктури, впровадженню цифрових технологій у сферу туристичних послуг, посиленню маркетингових стратегій і поліпшенню якості туристичного сервісу, популяризації ділового туризму.

6. Узагальнення досвіду розвитку туристичних дестинацій і застосування маркетингу для їх просування на внутрішні та зовнішні ринки, зокрема й у країнах, які пережили війну, дало підстави відзначити важливість використання комплексного підходу в маркетингу та розумне запозичення позитивних практик. Обґрунтовано, що вивчення унікального досвіду відновлення туризму після воєнних конфліктів може допомогти визначити ефективні маркетингові стратегії для залучення туристів, виявити варіанти створення нових туристичних продуктів у післявоєнний період, зрозуміти, які маркетингові інструменти для залучення інвестицій і розвитку туризму в кризових умовах працюють найкраще. Підтверджено, що успішне відновлення туризму після кризи залежить від комплексного підходу, який поєднує маркетингові інновації, державну підтримку й активну участь місцевих громад. Ці принципи можна успішно впровадити в Україні.

7. Для підвищення привабливості Чернівців як туристичної дестинації запропоновано такі стратегічні напрями: створення конвеншн-бюро (Chernivtsi Convention Bureau) для диверсифікації туристичної пропозиції через розвиток ділового туризму; формування мережі промоутерських агенцій (туристичних офісів) для просування безпечності дестинації; розробка та реалізація унікальної маркетингової ініціативи «Bukovyna: край тисячі історій та неповторних пригод» для підвищення впізнаваності бренду регіону; створення сторінки в Instagram @bukovyna.guide для ефективного охоплення нових поколінь мандрівників і кращої взаємодії з потенційними туристами; розробка екосистеми туристичної картки «I'm Bukovyna» для покращення туристичного досвіду та розширення строків перебування туристів у дестинації; розробка механізму трансформації дестинації до формату SMART. Зазначено, що комплексне впровадження запропонованих рішень вимагатиме координації зусиль місцевої влади, бізнесу й громадськості,

а також розроблення детальних планів реалізації кожної маркетингової ініціативи.

8. Обґрунтовано, що перетворення звичайної дестинації на SMART-дестинацію повинно відбуватися на трьох рівнях – стратегічно-реляційному, інструментальному та прикладному, базуватися на активному впровадженні цифрових технологій, що лежать в основі маркетингових інформаційно-комп'ютерних систем. Крім того, таке перетворення має забезпечити збалансоване управління туристичними дестинаціями, створюючи новий туристичний досвід і цінності, формуючи сприятливе для інвестицій і розвитку підприємницьких ініціатив бізнес-середовище, і водночас зменшувати негативний вплив на довкілля й інфраструктуру.

9. Запропоновано впровадити в діяльність туристичних дестинацій інструментарій поведінкового маркетингу, що завдяки урахуванню характеристик етапів карти подорожі туриста дасть змогу покращити його споживчий досвід. На основі детального аналізу концепцій життєвого циклу дестинацій і туристичного досвіду та відповідно до ідентифікованих фаз визначено завдання й відображено маркетинговий інструментарій, що за змістом і напрямом впливу узгоджується з етапами подорожі туриста. Очікуваним впливом інструментів поведінкового маркетингу названо зміна типової поведінки туристів на просоціальну. Це можна вважати найвищою формою вияву його лояльності. Завдяки встановленим ознакам такої поведінки адаптовано формулу визначення індексу лояльності туриста, розширену завдяки використанню показників допомоги й зворотного зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автентика та гармонія з природою: головні туристичні тренди майбутнього. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/avtentika-ta-garmoniya-z-prirodoyu-golovni-turistichni-trendi-maybutnogo>
2. Аналіз ринку туроператорів України. URL: <https://surl.li/evilpb>
3. Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні: аналіт. звіт з НДР. USAID / Нац. турист. орг. України. ГС «НТОУ», 2024. С. 36.
4. Ахтоян А. Н. Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки: дис. ... д-ра філософії: 075 – Маркетинг. Черкаси, 2024. 382 с.
5. Ахтоян А. Н., Баранюк Д. С., Шевченко В. О. Напрямки застосування маркетингових інструментів в розвитку територій за концепціями «центр торгівлі та шопінгу» та «туристичне місто». *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 27 квіт. 2022 р. / Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 5–11.*
6. Баранюк Д. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 63. С. 136–146.*
7. Баранюк Д. А. Використання цифрових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 173–176.*
8. Баранюк Д. С. Концепція SMART у маркетингу туристичних дестинацій: суть, механізми та інструменти. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Вип. 74. С. 92–100.*

9. Баранюк Д. С., Бастратов Д. А., Крупенна І. А. Напрямки застосування інноваційних маркетингових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій Іспанії. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених, м. Луцьк, 26 берез. 2021 р. / відп. ред. С. Я. Войтович. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 350–352. URL: <https://drive.google.com/file/d/13PW4PQm5BplullwjvJjTd82pBnc3хес-/view>
10. Баранюк Д., Бастратов Д. Туристичні дестинації. Конкурсна робота студентського професійного творчого конкурсу проектів «Територіальний розвиток громад в Україні». URL: <https://www.mnau.edu.ua/files/olimp/kon-gromadi/rez/11.pdf>
11. Баранюк Д., Буднікевич І. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 20 лют. 2020 р. / М-во освіти і науки України, Львів. ін-т економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 113–117. URL: https://mmix.cv.ua/wp-content/uploads/Budnikevych_Baranyuk_Lviv_20.pdf
12. Баранюк Д., Коломицева О., Бойко С. Методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 79–87.
13. Баранюк Д., Кохан М. Актуальні чинники впливу на поведінку відвідувачів туристичних дестинацій. *Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes: theses of the report of the II Int. sci. and pract. conf., Feb. 28–29, 2024 / ScientificWorld-NetAkhatAV. Khmelnytskyi*. Р. 22–25.
14. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи формування туристичних дестинацій. *Наукові праці НУХТ*. 2014. Т. 20, № 5. С. 50–58.

15. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / ІРД НАН України. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с.
16. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Бастратов Д. А. Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю. *Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of system of international, national, and local markets*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 202 с. URL: <http://mmix.cv.ua/mizhnarodna-diyalnist/materialy-naukovo-praktychna-konferentsiyi-transformatsiya-systemy-mizhnarodnyh-natsionalnyh-ta-lokalnyh-rynkiv>
17. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 42–49. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=3579>
18. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А. Мала айдендика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 1 (53). С. 102–109. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1944473>
19. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568>
20. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. *Економіка та право*. 2023. № 4 (71). С. 68–78. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/view/1132>
21. Відродження туризму після війни: про що каже міжнародний досвід та які можливості є для України? URL: <https://surl.li/fvqiaj>

22. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2018. 256 с.
23. Гавриш І. І., Крупенна І. А. Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 42–51.
24. Головчан А. І. Туристичні дестинації: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Донецьк: Дон. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського, 2012. 20 с.
25. Державне агентство розвитку туризму України. Маршрути пам'яті. URL: <https://surl.lu/osvrlp>
26. Екскурсійне обслуговування / Чернів. нац. ун-т. URL: <https://www.chnu.edu.ua/kultura/muzei/ekskursiine-obsluhovuvannia/>
27. Замула І. В., Кирилюк Д. Р. Розвиток екологічного туризму в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2 (104). С. 3–9.
28. Зелений екотуризм в Україні. Кращі ідеї для екотуризму. URL: <https://khers-on.com/ua/blog/zeleniy-turizm-v-ukraine/>
29. Карий О. І. Складові комплексу маркетингу в маркетингу міста: аналіз підходів до визначення. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/-Vnulp/Logistyka/2009_649/09.pdf
30. Кифяк О. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 4. С. 60–70.
31. Кифяк О. В. Теоретико-методологічний базис формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 332 с.
32. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. Черкаси: Вид. Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

33. Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2024–2025 роки. URL: <https://bukoda.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennia-kompleksnoi-prohramy-rozvytku-turyzmu-v-chernivetskii-oblasti-na-2024-2025-roky>
34. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: ТД Едельвейс і К, 2017. 322 с.
35. Крупенна І. А. Напрями модифікації традиційних та розвиток нових видів туризму в концепції сталого туризму. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 1 (5–7). С. 148–156.
36. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Зарубіжна практика застосування регіональних карт-систем туристичних дестинацій. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.* Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 89–92. URL: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf
37. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Особливості маркетингової підтримки у франчайзинговій моделі розвитку туристичного бізнесу. *Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів = Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29–31 трав. 2024 р.* Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С. 77–81. URL: https://mmix.cv.ua/wp-content/uploads/ZbirnykTez_-20.06.pdf
38. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Цифрові рішення маркетингу туристичних компаній у напрямку взаємодії зі споживачами. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці: матеріали VIII Міжнар. наук.-метод. конф. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023.* С. 104–107.
39. Крупенна І. А., Бастратов Д. А., Баранюк Д. С. Практика застосування маркетингового підходу при трансформації систем просування туристичних дестинацій Туреччини. *Маркетинг: виклики та рішення:*

- матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 21 квіт. 2021 р. / за ред. д-ра екон. наук, проф. І. Л. Литовченко. Одеса: ВД «Гельветика», 2021. С. 57–60. URL: <http://surl.li/tv1vbv>
40. Крупенна І. А., Кохан М. М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 69–78.
 41. Крупенна І. А., Фортуна Д. І., Баранюк Д. С. Актуалізація технологій антикризового маркетингу в туристичній індустрії. *Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів = Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 11–13 трав. 2022 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 78–80.*
 42. Кудінова І. П., Грищенко О. С. Медичний туризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2021. Т. 12, № 3–4. С. 61–69.
 43. Людиноцентричні підходи до проектування міських просторів: досвід Чернівців. URL: <https://mistosite.org.ua/en/articles/liudynotsentrychni-pidkhody-do-proiektuvannia-miskykh-prostoriv-dosvid-chernivtsiv>
 44. Маланки Буковини – 2025. URL: https://chernivtsi-tours.com.ua/malanka_u_vashkivtsyah
 45. Мезинський національний природний парк. URL: <https://mezinpark.com.ua/>
 46. Модельний закон про туристську діяльність. Ідентифікатор 997_g17 від 16.11.2006. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_g17
 47. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика*. 2016. № 846. С. 120–125.

48. Національна туристична організація України. Туристичний барометр України 2020–2022 рр. / ГС «НТОУ». Київ, 2023. 276 с. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-poster-2021-2022.pdf>
49. Національний природний парк «Синевир». URL: <https://synevyr-park.in.ua/>
50. Оплата без готівки та пільговий проїзд: все, що потрібно знати про електронний квиток у Чернівцях. URL: <https://suspilne.media/chernivtsi/684978-oplata-bez-gotivki-ta-pilgovij-proizd-vse-so-potribno-znati-pro-elektronnij-kvitok-u-cernivcah/>
51. Офіційний сайт Міжнародної організації з маркетингу DESTINATIONS. URL: <http://www.destinationmarketing.org/faq>
52. Офіційний сайт Національного інституту статистики Іспанії. Дані по туризму. URL: <https://www.ine.es>
53. Офіційний сайт Tourisme de Barcelona. URL: <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>
54. Офіційний туристичний сайт Іспанії Turespaña. URL: <https://www.tourspain.es/en/>
55. Петрівський ярмарок. URL: <https://buktour.icu/holidays/petrivskyi-iarmarok.html>
56. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/-1647724135.html>
57. Податки від туризму за регіонами: у Києві зростання у 2 рази. URL: <https://skilky-skilky.info/podatky-vid-turyzmu-za-rehionamy-u-kyievi-zrostannia-u-2-razy/>
58. Про туризм: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
59. Програма розвитку туризму міста Чернівців на 2021–2024 роки. URL: <https://www.city.cv.ua/storage/files/61b8b58a413cf.docx>
60. Пропонуємо нашим учасникам туристичну ID-картку Києва. Kyiv PASS. URL: <https://surl.li/esrmql>
61. Публічний звіт ДАРТ за 2024 рік. URL: <https://surl.gd/krtuzk>

62. Сайт міста Барселона. URL: <https://www.barcelona.cat/en>
63. Семенова М., Гунаре М. Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. *Право та інновації*. 2019. № 4 (28). С. 34–39.
64. Сергієнко О. А. Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції: дис. ... д-ра філософії: 075 – Маркетинг. Черкаси, 2024. 366 с.
65. Скільки туристів приїде до Ізраїлю у 2025 році. URL: <https://mignews.com/news/travel/skolko-turistov-priedet-v-izrail-v-2025-godu.html>
66. 44% найцінніших природних територій України охоплені війною: долучайтесь до ініціативи «Рятуємо природу у дні війни разом!» URL: <https://surl.li/rxcueq>
67. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року. URL: <https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/uploaded-files/strategia-chernivetska-2027.pdf>
68. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року (оновлена редакція). URL: <https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/uploaded-files/onovlenoi-strategii-1-1.pdf>
69. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2006. 537 с.
70. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид. Київ: КНТЕУ, 2009. 463 с.
71. Тризіркові готелі в Чернівцях. URL: https://hotels-scanner.com/uk/ukraine/chernivtsi/three_stars?sort=price&order=asc
72. Туристичний збір у 2024 році: найбільше зростання на Миколаївщині – на 71%. URL: <https://skilky-skilky.info/turystychnyy-zbir-u-2024-rotsi-naybilshe-zrostannia-na-mykolaivshchyni-na-71/>
73. Туристичний потенціал Чернівецької області: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: <http://buk-visnyk.cv.ua/naukova-dumka/2937/>

74. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
75. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн. / ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn>
76. У Чернівцях підписали угоду про один з найбільших у Європі фольклорних фестивалів «Буковинські зустрічі». URL: <https://bukinfo.com.ua/show/news?lid=86552>
77. Унікальна у своїй різноманітності: туристичний променад неповторною Буковиною: інформ. лист / Чернівецька обл. б-ка для дітей; уклад. Н. Кадюк. Чернівці, 2021. 43 с.
78. Цепенда М. М., Бурка В. Й. Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії: навч. посіб. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 176 с. URL: https://ecogeo.chnu.edu.ua/media/m2v11bn0/is.pdf?utm_source=chatgpt.com
79. Чепурда Л., Чепурда Г., Матвійчук Л. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №2 (12). С. 68-78.
80. Чернівецький обласний центр туризму. URL: https://www.facebook.com/ChernCenter/?locale=uk_UA
81. Чернівці. Туристичний інформаційний центр. URL: <https://travel.chernivtsi.ua/>
82. Через російську агресію в Україні постраждали 1702 об'єкти культурної інфраструктури. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/cherez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-1702-obyekty-kulturnoyi-infrastruktury/>
83. Шацький національний парк. URL: https://svityaz-centr.com/info_Shatsky_nationalnuy_park.html

84. Щовихідних у Чернівцях проводять волонтерські екскурсії. URL: <https://travel.chernivtsi.ua/show/599/shovihidnih-u-chernivcyah-provodyat-volonterski-ekskursiyi>
85. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник національного гірничого університету*. 2017. № 4 (60). С. 77–84.
86. Як підготувати нерухомість до вимог сучасних мандрівників? URL: <https://surl.gd/nhpdv>
87. Як треба ставитися до малого бізнесу. Уроки Ізраїлю. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/06/30/626589/>
88. 133 World cities ranked cheapest to most expensive: Backpacker index for 2025. URL: <https://www.priceoftravel.com/cheapest-places-visit>
89. 2025 global travel trends report. *American Express*. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
90. A practical guide to tourism destination management. Madrid: WTO, 2007. P. 1.
91. A systematic approach for predicting loyalty behavior of tourist destinations / A. R. Talaei Malmiri, R. Norouzi Isfahani, A. BahooToroodi, M. M. Abaei. *Journal of Tourism Futures*. 2021. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jtf-11-2020-0194/full/html>
92. Accessibility in tourism 5.0 approach: Enabling inclusive and meaningful tourist experiences / M. Vujicic, U. Stankov, B. Basarin et al. *Transforming Media Accessibility in Europe*. 2024. P. 3–20. URL: https://www.researchgate.net/publication/383222755_Accessibility_in_Tourism_50_Approach_Enabling_Inclusive_and_Meaningful_Tourist_Experiences
93. Aggregating social media data with temporal and environmental context for recommendation in a mobile tour guide system / K. Meehan, T. Lunney,

- K. Curran, A. Mccaughey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2016. Vol. 7. P. 281–299. URL: https://www.researchgate.net/publication/307086876_Aggregating_social_media_data_with_temporal_and_environmental_context_for_recommendation_in_a_mobile_tour_guide_system
94. American Express Travel's 2025. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
 95. Amadeus. Travel trends 2025. URL: <https://amadeus.com/documents/resources/research-report/travel-trends/Travel-trends-2025.pdf>
 96. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.
 97. Aspects of identity and their influence on intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors / M. S. Hagger, M. Anderson, M. Kyriakaki, S. Darkings. *Personality and Individual Differences*. 2007. Vol. 42 (2). P. 355–367.
 98. Austrian National Tourist Office. URL: <https://b2b.austria.info/us/about-us-1/the-austrian-national-tourist-office/>
 99. Bieger T. Management von Destinationen. Munchen; Wien: Oldenbourg, 2002.
 100. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*. 2016. Vol. 2 (2). P. 108–124. URL: https://www.academia.edu/27392229/Boes_K_Buhalis_D_Inversini_A_2016_Smart_tourism_destinations_ecosystems_for_tourism_destination_competitiveness_International_Journal_of_Tourism_Cities_Vol_2_2_pp_108_124
 101. Brief descriptions: Sites inscribed in the World Heritage List / World Heritage Center UNESCO. Paris, 2003.
 102. Buhalis D. Destination management organizations and small and medium sized tourism enterprises. *Information society technologies for tourism: conf.*, July 9, 2001. Brussels, 2001.

103. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. No. 21 (1). P. 97–116.
104. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/272576623_Smart_Tourism_Destinations_Enhancing_Tourism_Experience_Through_Personalisation_of_Services
105. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations. *Information and communication technologies in tourism 2014: Proc. of the Int. conf. in Dublin, Jan. 21–24, 2014*. Springer International Publishing, 2013. P. 553–564.
106. Buhalis D., Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4, iss. 3. P. 151–161. URL: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/23550/1/SOCOMO%20Manuscript%20text%20without%20author%20identifier%20.pdf>
107. Bulchand-Gidumal J. Definition of smart tourism destination. URL: <https://jbulchand.com/en/2015/01/definition-of-smart-tourism-destination/>
108. Burkart A. J., Medlik S. *Tourism. Past, present and future*. London: Heinemann, 1974.
109. Butler R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer = Le Géographe Canadien*. 1980. Vol. 24 (1). P. 5–12.
110. Castro C. Orlando: The future of smart & sustainable cities. Orlando, Florida, USA, 2017. URL: https://www.ampo.org/wp-content/uploads/2018/04/Orlando_Smart-Cities-2018.pdf
111. Central Bureau of Statistics. Israel. URL: <https://www.cbs.gov.il/>

112. City of Tallinn international conference support grant.
URL: <https://www.visittallinn.ee/eng/professional/meetings-incentives/conference-support/general-information>
113. Claus L. HR disruption–time already to reinvent talent management. *BRQ Business Research Quarterly*. 2019. Vol. 22 (3). P. 207–215.
114. CNN Travel. URL: <https://edition.cnn.com/travel>
115. Conceptualization of smart tourism destination competitiveness / C. Koo, S. Shin, U. Gretzel et al. *Asia Pac. J. Inf. Syst.* 2016. Vol. 26. P. 561–576.
116. Conceptualizing context in an intelligent mobile environment in travel and tourism / C. Lamsfus, Z. Xiang, A. Alzua-Sorzabal, D. Martín. *Information and communication technologies in tourism*. Springer-Verlag, Heidelberg, 2013. P. 1–11.
117. Conference Support Programme. URL: <https://www.govilnius.lt/meet-in-vilnius/conference-support-programme>
118. Constructing a smart destination framework: A destination marketing organisation perspective / E. Sorokina, Y. Wang, A. Fall et al. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2022. Vol. 23.
URL: https://www.researchgate.net/publication/357299757_Constructing_a_Smart_Destination_Framework_A_Destination_Marketing_Organisation_Perspective
119. Cooper M., Flehr M. Government intervention in tourism development: Case studies from Japan and South Australia. *Current Issues in Tourism*. 2006. Vol. 9 (1). P. 69–85.
120. Cossío-Silva F.-J., Revilla Camacho M. A., Vega Vázquez M. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*. Elsevier, Amsterdam, 2019. Vol. 4 (2). P. 71–77. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/260891/1/1667655248.pdf>
121. Cost of living. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Chernivtsi-Ukraine>

122. Cuenta Satélite de Turismo de España. Serie 2021-2023. URL: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
123. Customer journey analyses in digital media: Exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions / J. F. Klein, Y. Zhang, T. Falk et al. *Journal of Service Management*. 2020. Vol. 31 (3). P. 489–508. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/josm-11-2018-0360/full/pdf?title=customer-journey-analyses-in-digital-media-exploring-the-impact-of-cross-media-exposure-on-customers-purchase-decisions>
124. Darcy S., Dickson T. J. A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2009. Vol. 16, no. 1. P. 32–44.
125. Davidson R., Maitland R. Tourism destinations. London: Hodder & Stoughton, 1997. P. 4.
126. Davydenko I., Khramtsova Y., Krupenna I., Baraniuk D., Naumik-Gladka K. Strategic management of the hotel, restaurant and tourism business: The impact of innovative and marketing strategies on competitiveness. *Pacific Business Review International (PBRI)*. 2024. Vol. 17, iss. 6. P. 77–89.
127. Del Vecchio P., Passiante G. Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2017. Vol. 6 (3). P. 163–165.
128. Destination marketing for the 21st century. URL: http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WTO.pdf
129. Destination-Card-Systeme: Entwicklung – Management – Kundenbindung: Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen / Hrsg. H. Pechlaner, A. Zehrer. Band. 11. Wien: Linde, 2005. 168 S.
130. Digital accessibility of smart cities - tourism for all and reducing inequalities: Tourism agenda 2030 / E. Fernández-Díaz, C. Jambrino-

- Maldonado, P. P. Iglesias-Sánchez, C. de las Heras-Pedrosa. *Tourism Review*. 2022. Vol. 78 (1). URL: https://www.researchgate.net/publication/362904288_Digital_accessibility_of_smart_cities_-_tourism_for_all_and_reducing_inequalities_tourism_agenda_2030
131. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. Second ed. London: Routledge, 2015. 306 p.
 132. Dodds R. The tourist experience life cycle: A perspective article. *Tourism Review*. 2020. Vol. 75, no. 1. P. 216–220.
 133. Dwyer L. The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21 (1). P. 9–22.
 134. Egypt independent. URL: <https://egyptindependent.com/>
 135. Egypt today. URL: <https://www.egypttoday.com/>
 136. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Diciembre 2024 y año 2024. Datos provisionales. URL: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
 137. Enright M., Newton J. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43 (4). P. 339–350.
 138. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2024 y año 2024. Datos provisionales. URL: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
 139. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2020 y año 2020. Datos provisionales. URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1220.pdf>
 140. EU guide on data for tourism destinations. URL: https://smartrtourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/07/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_v1_EN.pdf

141. Euromonitor International reveals world's top 100 city destinations for 2024.
URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2024/euromonitor-international-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2024>
142. Europe 3-star traveler index for 2020. URL: https://www.priceoftravel.com/2427/europe-3-star-traveler-index/#Costs_for_each_city
143. Europe backpacker index for 2025. URL: <https://www.priceoftravel.com/europe-backpacker-index#1%E2%80%933>
144. European Accessibility Act. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/union-equality-strategy-rights-persons-disabilities-2021-2030/european-accessibility-act_en
145. Executive summary. Government measure for tourism management 2024-2027. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/2025-02/Gestio%CC%81_turi%CC%81stica_20250128_GB_web_compressed.pdf
146. Exploring the influence of touch points on tourist experiences at crisis impacted destinations / N. Krey, M. C. tom Dieck, S. Wu, P. Fountoulaki. *Journal of Travel Research*. 2021. Vol. 62. P. 39–54.
URL: https://www.researchgate.net/publication/355682255_Exploring_the_Influence_of_Touch_Points_on_Tourist_Experiences_at_Crisis_Impacted_Destinations
147. Fernandes D., Bernier E. Virtual accessibility in smart tourism destinations: The cases of Curitiba and Malaga. *Smart Tourism*. 2021. Vol. 2, iss. 1.
URL: https://www.academia.edu/120796713/Virtual_accessibility_in_smart_tourism_destinations_The_cases_of_Curitiba_and_Malaga
148. Framke W. The destination as a concept: A discussion of the business related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2002. No. 2 (2). P. 92–108.
149. Franklin D. Roosevelt and the new deal: 1932-1940. Harper Perennial, 2009. 432 p.
150. Folstad A., Kvale K. Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*. 2018. Vol. 28 (2). P. 196–227.

- URL: https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/bitstream/handle/11250/2483763/Customer%2bjourney%2bliterature%2breview_authors%2bversion.pdf?sequence=4&isAllowed=y
151. García F. A., Vázquez A. B., Macías R. C. Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2015. Vol. 13. P. 33–40.
 152. Getz D. Resort-centered tours and development of the rural Hinterland: The case of Cairns and the Atherton Tablelands. *The Journal of Tourism Studies*. 1999. No. 10 (2). P. 23–34.
 153. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
 154. Gooroochurn N., Sugiyarto G. Measuring competitiveness in travel and tourism industry. 2004. URL: <http://www.nottingham.ac.uk>
 155. Groth M. Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*. 2005. Vol. 31 (1). P. 7–27.
 156. Grün C. Making pre-trip services context-aware. 2009. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-404/Paper1.pdf>
 157. Gunn C. A. Tourism planning. 3rd ed. London: Taylor and Francis, 1994.
 158. Hall C. M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. 2nd ed. Harlow: Pearson Education, 2008. 302 p.
 159. Hilton annual trends report predicts 2025 to be the 'year of the travel maximizer'. URL: <https://stories.hilton.com/releases/hilton-travel-trends-2025>
 160. How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective / F. Xu, J. Tan, L. Lu et al. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. Vol. 16. P. 1805–1826.
 161. Hudson S. Tourism and hospitality marketing: A global perspective. London: Sage, 2008. 488 p.
 162. Hwang J., Lyu S. O. Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry.

- International Journal of Sustainable Transportation*. 2020. Vol. 14. P. 437–447.
163. Innovation, technology and sustainability - pillars of smart destinations / UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2017-02-21/innovation-technology-and-sustainability-pillars-smart-destinations>
 164. Interactive tourist map of Chernivtsi. URL: <https://storymaps.com/uk/stories/93797979d4ce4052870d2fc3566b7850>
 165. International network on regional economics, mobility and tourism and World Tourism Organization. A closer look at tourism: Sub-national measurement and analysis – towards a set of UNWTO Guidelines / UNWTO. Madrid, 2013. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-unwto-snm-2013.pdf>
 166. Israel hotels close due to war: How tourism is surviving the crisis. URL: <https://mignews.com/news/economics/zakrytie-otelej-v-izraile-iz-za-vojnny-kak-turizm-perezhivaet-krizis.html>
 167. Israel, the West Bank and Gaza Travel Advisory. URL: <https://travel.state.gov/content/travel/en/traveladvisories/traveladvisories/israel-west-bank-and-gaza-travel-advisory.html>
 168. Ivars-Baidal J. A., Celdrán-Bernabeu M. A., Femenia-Serra F. Guía de Implantación. Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana, Agencia Valenciana de Turismo-Invat.tur. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/323880784_Guia_de_Implantacion_de_Destinos_Turisticos_Inteligentes-Comunitat_Valenciana
 169. Jansen-Verbeke M. Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*. 1986. Vol. 13 (1). P. 79–100.
 170. Journey to tomorrow: Developing a destination strategy for 2025 and beyond. URL: <https://www.mastercard.com/content/dam/public/mastercardcom/na/global-site/documents/journey-to-tomorrow-whitepaper.pdf>

171. Kamra K. K. Managing tourist destination. New Delhi: Kanishka Publishers, 2005. 231 p.
172. Kaspar C. Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft. *Riehe Tourismus*. Bd. 1. Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, 1975.
173. Kaspar C. Die Tourismuslehre im Grundriss. - 5. überarb. und erg. Aufl. - Bern; Stuttgart; Wien: Paul Haupt, 1996. 194 S.
174. Kassouha Z. A. Post-conflict tourist landscapes: between the heritage of conflict and the hybridization of tourism activity: Observations from Bosnia and Herzegovina. URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/3984>
175. Kim J. H., Ritchie J. B., McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 2012. Vol. 51 (1). P. 12–25.
176. Knobloch U., Robertson K., Aitken R. Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*. 2017. Vol. 56 (5). P. 651–662.
177. Kock F. What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*. 2021. Vol. 86. URL: https://www.researchgate.net/publication/350638365_What_makes_a_city_cool_Understanding_destination_coolness_and_its_implications_for_tourism
178. Kolb B. M. Tourism marketing for cities and towns. Elsevier, 2006. 310 p.
179. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. Marketing for hospitality and tourism. 7th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 2016. 688 p.
180. Kotler Ph., Haider D., Rein I. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.
181. Kyiv Convention & Visitors Bureau. URL: <https://www.linkedin.com/company/kyiv-convention-&-visitors-bureau/about/>
182. L'Agence de developpement touristique de la France. URL: <http://atout-france.fr/content/panorama-du-tourisme>

183. Lange-Faria W., Elliot S. Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*. 2012. Vol. 7. P. 193–211.
184. Larsen J., Urry J., Axhausen K. Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*. 2007. Vol. 34 (1). P. 244–262.
185. Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. No. 6 (4). P. 390–407. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758001900184>
186. Leiper N. Tourism management. 3d ed. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 326 p.
187. Leiper N. Tourism management. Melbourne: RMIT Press, 1995. 367 p.
188. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80 (6). P. 69–96.
189. Lengnick-Hall C. A., Claycomb V., Inks L. W. From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*. 2000. Vol. 34. P. 359–383.
190. Lew A. A. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*. 1987. No. 14 (4). P. 553–575.
191. Li R., Shi Z. How does social support influence tourist-oriented citizenship behavior? A self-determination theory perspective. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1043520/full>
192. Lichrou M., O'Malley L., Patterson M. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the marketing of tourism destinations. *Journal of Strategic Marketing*. 2008. No. 16 (1). P. 27–39.
193. Liu J. S., Tsaur S. H. We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*. 2014. Vol. 42. P. 88–100.
194. Lopez de Avila A. Smart destinations: XXI century tourism. *Information and communication technologies in tourism 2015: Proc. of the Int. conf., Lugano, Switzerland, Feb. 4–6, 2015*.

195. López de Ávila Muñoz A., García Sánchez S. Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*. 2013. Núm. 224. URL: <https://surl.li/gftzwi>
196. Lviv city card. URL: <https://surl.li/ujhygl>
197. Lviv Convention Bureau. URL: <https://www.lvivconvention.com.ua/en/>
198. Madrid. Top destinations cevitas. URL: <https://www.introducingmadrid.com/>
199. Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe / Ph. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. Financial Times, 1999. 314 p.
200. Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool / J. Baidal, M. A. Celdrán Bernabeu, F. Femenia-Serra et al. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2021. Vol. 19. URL: https://www.researchgate.net/publication/346672086_Measuring_the_progress_of_smart_destinations_The_use_of_indicators_as_a_management_tool
201. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinwmann, 1993. 273 p.
202. Ministerio de Hacienda. Presupuestos General del Estado. Programa 432A. Coordinación y promoción del turismo. 2018. URL: https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/Presup/PGE2018Proyecto/MaestroDocumentos/PGE-ROM/doc/1/3/19/3/2/7/N_18_A_R_31_120_1_2_3_1432A_C_1.PDF
203. Moisander J., Valtonen A. Qualitative marketing research: A cultural approach. London: Sage, 2006. 240 p.
204. Morgan N., Pritchard A., Piggott R. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9 (4–5). P. 335–354.
205. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination branding – creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 336 p.

206. Morrison A. M. Marketing and managing tourism destinations. 2nd ed. London: Routledge, 2018. 690 p.
207. National Geographic. URL: <https://www.nationalgeographic.com/>
208. Navickas V., Malakauskaite A. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*. 2009. No. 1 (61). P. 37–44.
209. OECD economic outlook. 2024. Vol. 2024, iss. 1. Paris: OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/69a0c310-en>
210. Official tourism website of Krakow. URL: www.krakow.pl
211. Official tourism website of Malopolska. URL: www.malopolska.pl
212. Page S. J., Connell J. Tourism: A modern synthesis. London: Cengage Learning EMEA, 2009. 663 p.
213. Pearce D. Tourist organizations. Longman Scientific & Technical, 1992.
214. Peñaloza L., Venkatesh A. Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets. *Marketing Theory*. 2006. No. 6 (3). P. 299–316.
215. Pike S. Destination marketing organizations. Advances in tourism research. Oxford: Elsevier, 2004.
216. Plotting the next big thing: 2024 travel and tourism marketing trends. URL: <https://noblestudios.com/industry/tourism-marketing/travel-and-tourism-marketing-trends-2024/>
217. Pochenchuk G., Babukh I., Baraniuk D. Innovations of the digital era and economic choice. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. 2018. Vol. 18, iss, 1 (27). P. 63–69. URL: <http://www.annals.seap.usv.ro/index.php/annals/article/view/1053/906>
218. Prague cool-pass choice for every taste. URL: <https://praguecoolpass.com/>
219. Private sector opportunities for a green and resilient reconstruction in Ukraine. Vol. 2: Sector Assessments. World Bank Group, 2023. 331 p.
220. Pulido J. I., Sánchez-Rivero M. Measuring tourism sustainability: Proposal for a composite index. *Tourism Economics*. 2009. Vol. 15 (2). P. 277–296.

221. Travel Reinvented: Booking.com's 2025 Travel Predictions URL: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.en-gb.html>
222. Ritchie J. R. B., Crouch G. I. The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI, 2003. 272 p.
223. Rodriguez-Sanchez C., Torres-Moraga E., Sancho-Esper F. Environmental sustainability at destination level: The role of tourist citizenship behavior. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. 2024. Vol. 12 (1). P. 1–32.
224. Saarinen J. Destinations in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*. 2004. No. 4 (2). P. 161–179.
225. Sabre survey results reveal 2025's key travel trends. URL: <https://surl.li/glnkut>
226. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50 (2). P. 133–143.
227. Sari Ö., Kulualp H. Smart tourism, smart cities, and smart destinations as knowledge management tools. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/339182434_Smart_Tourism_Smart_Cities_and_Smart_Destinations_as_Knowledge_Management_Tools
228. Sarioglu C. I. Customer citizenship behavior: Scale development and validation. *Management and Marketing Journal*. 2020. Vol. 18. P. 57–72.
229. SEGITTUR. Informe destinos turísticos inteligentes: Construyendo el futuro. Madrid: Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR). 2015. URL: <https://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>
230. SaveEcoBot. URL: <https://www.saveecobot.com/>
231. Skift. URL: <https://skift.com>
232. Smart city and smart tourism: A case of Dubai / M. S. Khan, M. Woo, K. Nam, P. K. Chathoth. *Sustainability*. 2017. Vol. 9 (12). URL:

- https://www.researchgate.net/publication/321694768_Smart_City_and_Smart_Tourism_A_Case_of_Dubai
233. Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? / J. A. Ivars-Baidal, M. A. Celdrán-Bernabeu, J.-N. Mazón, Á. F. Perles-Ivars. *Current Issues in Tourism* (Online). 2019. Vol. 22 (13). P. 1581–1600.
 234. Smart tourism destinations: (Mis) aligning touristic destinations and smart city initiatives / M. Brandao, L. Joia, G. Cavalheiro, V. Mayer. *BAR - Brazilian Administration Review*. 2021. Vol. 18, mo. 21. URL: https://www.researchgate.net/publication/351287502_Smart_Tourism_DestinationsMisAligning_Touristic_Destinations_and_Smart_City_Initiatives
 235. Smart tourism visions and ambitions: Emerging strategies and governance models. URL: https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/11/Smart-Tourism-Destinations_Webinar1_11.11.2022.pdf
 236. Smart tourism: Foundations and developments / U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, C. Koo. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25 (3). URL: https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments
 237. Smart tourism: Leveraging AI and IoT to enhance tourist flow management. URL: <https://www.tisglobalsummit.com/smart-tourism-ai-iot-tourist-flow-management/>
 238. SMART-tourist destination. Segittur. URL: <https://www.segittur.es/en/smart-tourism-destinations/dti-projects/smart-destinations/>
 239. Sotiriadis M. Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*. 2021. Vol. 1 (1). P. 42–56. URL: <https://encyclopedia.pub/entry/history/show/13618>
 240. Spain is part of you (2017-2020). URL: <https://www.tourspain.es/en/campaign-historical-tourism/>

241. Starkes Kongressjahr für Berlin: 2023 knüpft an frühere Erfolge an. URL: <https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/starkes-kongressjahr-fuer-berlin-2023-knuepft-fruehere-erfolge>
242. Strategic management of the hotel, restaurant and tourism business: The impact of innovative and marketing strategies on competitiveness / I. Davydenko, Y. Khramtsova, I. Krupenna et al. *Pacific Business Review International*. 2024. Vol. 17, iss. 6. P. 77–89. URL: <http://www.pbr.co.in/2024/December8.aspx>
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001401663100008>
243. Tallinn Convention Bureau. URL: <https://www.visittallinn.ee/eng/professional/meetings-incentives/guidelines/tallinn-convention-bureau>
244. The 25 best places to travel in 2025. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20250115-the-25-best-places-to-travel-in-2025>
245. The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship / B. Matyusupov, E. Khodjanilyazov, M. Masharipova, F. Gurbanov. *BIO Web of Conferences. Methods for synthesis of new biologically active substances and their application in various industries of the world economy – 2023: Int. sci. and pract. conf.* 2024. Vol. 82. URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2024/01/bioconf_msnbas2024_06015.pdf
246. The consumer decision journey. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
247. The differential effect of various stakeholder groups in place marketing / J. Eshuis, E. Braun, E. H. Klijn, S. Zenker. *Environment and Planning C: Politics and Space*. 2017. Vol. 36 (5). P. 916–936.
248. The world's greatest places of 2025. URL: <https://time.com/collections/worlds-greatest-places-2025/>
249. Top 40 cities. The GDS-index. URL: <https://www.gds.earth/index/top-40-cities/>

250. Tourism: Principles & practice / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill. Aylesbury: Longman, 1995.
251. Tourism: Principles and practice / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill. London: Pitman Pearson Education, 2018. 662 p.
252. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert et al. Harlow: Pearson, 2005. 736 p.
253. Travel & tourism development index 2021 - rebuilding for a sustainable and resilient future. *World Economic Forum*. May 2022.
254. Travel & tourism economic impact. 2021. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
255. Travel reinvented: Booking.com's 2025 travel predictions. URL: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.html>
256. Travel weekly. URL: <https://www.travelweekly.com/>
257. Ukraine rapid damage and needs assessment (Government of Ukraine, European Commission). URL: documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03c0ab180057556615497.pdf
258. UNEP and UNWTO. Making tourism more sustainable - a guide for policy makers. 2005. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214?role=tab>
259. Unpack '25. URL: <https://www.expedia.co.uk/unpack-travel-trends/>
260. Urry J. The tourist gaze. London: Sage, 2002. 183 p.
261. Vienna city card. URL: <https://www.viennacitycard.at/>
262. Vienna Convention Bureau. URL: <https://meeting.vienna.info/en>
263. Virtual travel. URL: <https://virtualtravel.com.ua/panorama/chernovtsi/>
264. visitBerlin. Berlin Convention Office. URL: <https://convention.visitberlin.de/>
265. Wang D., Li X. R., Li Y. China's «smart tourism destination» initiative: A taste of the service-dominant logic. *J. Destin. Mark. Manag.* 2013. Vol. 2. P. 59–61. URL: <https://www.researchgate.net/publication/>

- 259172414_China's_smart_tourism_destination_initiative_A_taste_of_the_service-dominant_logic
266. Wang D., Shen C.-C., Liu H.-L. Exploring the impact of group tourists' citizenship behavior on engagement: The intimacy as a mediating variable. *Sustainability*. 2023. Vol. 15 (18). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/18/13391>
 267. Welcome to the home of the Israeli travel tech. URL: <https://www.itts.online>
 268. Wiener Tagungsindustrie Report 2023. URL: <https://meeting.vienna.info/en/who-we-are-services/vienna-meeting-industry-report>
 269. World tourism barometer and statistical annex. Jan. 2025. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1>
 270. World tourism barometer. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
 271. World's top 100 city destinations revealed for 2024. URL: <https://www.vacationstravel.com/top-100-city-destinations/>
 272. Xie J., Tkaczynski A., Prebensen N. K. Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 35. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300763>
 273. Yi Y., Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66. P. 1279–1284.
 274. Zhang E. Re-drawing the map. How has COVID-19 transformed the OTA customer journey? URL: <https://www.travelport.com/our-views/re-drawing-the-map>
 275. Zhang L., Li N, Liu M. On the basic concept of smart tourism and its theoretical system. *Tourism Tribune*. 2012. Vol. 27 (5). P. 66–73.

ДОДАТКИ

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ АВТОРА

1. Davydenko I., Khramtsova Y., Krupenna I., Baraniuk D., Naumik-Gladka K. Strategic management of the hotel, restaurant and tourism business: The impact of innovative and marketing strategies on competitiveness. *Pacific Business Review International (PBRI)*. 2024. Vol. 17, iss. 6. P. 77–89.

Особистий внесок: сформовано практичні рекомендації щодо використання сучасних інструментів у розробці та реалізації маркетингових стратегій суб'єктами туристичних бізнесу для підвищення їх конкурентних переваг.

2. Pochenchuk G., Babukh I., Baraniuk D. Innovations of the digital era and economic choice. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. 2018. Vol. 18, iss. 1 (27). P. 63–69.

Особистий внесок: обґрунтовано актуальність застосування цифрових технологій для створення психографічного профілю споживачів, що дає змогу впливати на всі компоненти економічного вибору, описано окремі інструменти впливу, зокрема мікротаргетинг і технологію м'якого підштовхування (nudge-tech).

3. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 42–49.

Особистий внесок: розглянуто практики, рекомендації, інструменти стратегій підтримки туристичних регіонів, описано заходи, запроваджені урядами різних країн.

4. Баранюк Д. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 63. С. 136–146.

5. Баранюк Д., Коломицева О., Бойко С. Методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського*

державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 66. С. 79–87.

Особистий внесок: систематизовано методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій, розроблено схеми моніторингу привабливості туристичної дестинації.

6. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. *Економіка та право*. 2023. № 4 (71). С. 68–78.

Особистий внесок: досліджено елементи ізраїльської стартап-екосистеми, які дають змогу підтримувати амбітні проєкти у сфері туризму в умовах воєнних конфліктів.

7. Баранюк Д. С. Концепція SMART у маркетингу туристичних дестинацій: суть, механізми та інструменти. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Вип. 74. С. 92–100.

8. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Зарубіжна практика застосування регіональних карт-систем туристичних дестинацій. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р. Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 89–92.*

Особистий внесок: описано види та наведено приклади успішної практики застосування регіональних карт-систем туристичних дестинацій.

9. Баранюк Д. С., Баграков Д. А., Крупенна І. А. Напрямки застосування інноваційних маркетингових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій Іспанії. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених, м. Луцьк, 26 берез. 2021 р. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 350–352.*

Особистий внесок: узагальнено практику застосування маркетингових інструментів у процесах просування регіональної туристичної дестинації Барселона (Іспанія, область Каталонія).

10. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Бастратов Д. А. Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю. *Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of system of international, national, and local markets*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. С. 26–30.

Особистий внесок: досліджено позитивну маркетингову практику й державну політику закордонних країн щодо залучення китайських туристів і можливості їх адаптації в туристичних дестинаціях України.

11. Баранюк Д., Буднікевич І. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 20 лют. 2020 р. / М-во освіти і науки України, Львів. ін-т економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 113–117.

Особистий внесок: описано компоненти туристичної дестинації Резиденція митрополитів Буковини і Далмації в Чернівцях, визначено маркетингові інструменти, які формують емоції та враження туристів.

12. Баранюк Д. А. Використання цифрових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership*: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D. Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 173-176.

13. Крупенна І. А., Бастратов Д. А., Баранюк Д. С. Практика застосування маркетингового підходу при трансформації систем просування туристичних дестинацій Туреччини. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 21 квіт. 2021 р. / за ред. д-ра екон. наук, проф. І. Л. Литовченко. Одеса: ВД «Гельветика», 2021. С. 57–60.

Особистий внесок: розглянуто маркетингові програми, які спрямовані на просування продукту туристичних дестинацій Туреччини, наведено практики використання офіційних сайтів для презентації привабливості

турецьких туристичних дестинацій.

14. Крупенна І. А., Фортуна Д. І., Баранюк Д. С. Актуалізація технологій антикризового маркетингу в туристичній індустрії. *Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів = Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 11–13 трав. 2022 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 78–80.*

Особистий внесок: виокремлено маркетингові стратегії туристичного сектора Європи, які спрямовані і на збереження власної індустрії, і на допомогу Україні в умовах сучасної кризи, зумовленої війною, узагальнено рекомендації експертів щодо застосування туристичними дестинаціями антикризових маркетингових дій.

15. Ахтоян А. Н., Баранюк Д. С., Шевченко В. О. Напрямки застосування маркетингових інструментів в розвитку територій за концепціями «центр торгівлі та шопінгу» та «туристичне місто». *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 27 квіт. 2022 р. / Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 5–11.*

Особистий внесок: обґрунтовано напрями застосування маркетингових інструментів у процесах реалізації концепції розвитку міста на основі туристичної привабливості.

16. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Баранюк Д. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах військових дій. *Розвиток України в умовах мілітарного впливу: соціально-правові, економічні та екологічні аспекти: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т., м. Київ, 28 берез. 2023 р. Київ: ВАІТЕ, 2023. Т. 2. С. 211–217.*

Особистий внесок: визначено напрями підтримки туристичного бізнесу Ізраїлю на основі загальнонаціональних маркетингових програм уряду.

17. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Цифрові рішення маркетингу

туристичних компаній у напрямку взаємодії зі споживачами. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*: матеріали VIII Міжнар. наук.-метод. конф. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. С. 104–107.

Особистий внесок: узагальнено напрями застосування цифрових рішень та інструментів у туризмі.

18. Баранюк Д., Кохан М. Актуальні чинники впливу на поведінку відвідувачів туристичних дестинацій. *Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes*: theses of the report of the II Int. sci. and pract. conf., Feb. 28–29, 2024 / ScientificWorld-NetAkhatAV. Khmelnytskyi. P. 22–25.

Особистий внесок: узагальнено поведінкові чинники вибору туристичної дестинації, маркетингові інструменти стимулювання її повторного відвідування, суть і напрями модифікації інструментів комунікаційної політики та технологій підвищення лояльності споживачів.

19. Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Особливості маркетингової підтримки у франчайзинговій моделі розвитку туристичного бізнесу. *Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів = Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29–31 трав. 2024 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С. 77–81.

Особистий внесок: розглянуто роль франчайзингових туристичних компаній у розвитку дестинацій, визначено інструменти маркетингу партнерської концепції, орієнтовані на підвищення лояльності та довгострокові взаємодії.

Типи туристичних дестинацій

Критерій	Тип	Характеристика
За рівнем	Макродестинації	Макрорегіон, країна
	Мікродестинації	Регіони, штати, великі та малі міста, локальні дестинації, дестинації всередині міста
За об'єктами привабливості	Великі столичні міста або прирівняні до них	Приваблюють туристів пам'ятками (пізнавальний туризм), закладами культури та відпочинку, хорошими можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Істотну роль відіграє туризм з метою відвідування знайомих і родичів, а також адміністративних центрів для вирішення завдань управління. Тому у великих містах існують історичні, адміністративні, торгові, бізнес-центри та рекреаційні зони
	Нестоличні міста	Привабливі для туристів центри, які не є столицями, але мають високий ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці
	Туристичні міста	Центри цілеспрямованого розвитку туризму. Села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура. Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл
	Туристичні центри	Центри, спеціально побудовані для туристів («Disneyland» у Каліфорнії та у Парижі; «Naturebornholm» на о. Борнхольм, Данія)
За пріоритетом відвідування	Первинна дестинація	Своєю привабливістю викликає у клієнта інтерес відвідати її і, відповідно, має своєю головною метою задовольнити цей інтерес туриста за певний проміжок часу (наприклад, за тиждень)
	Вторинна дестинація	«Зупинка в дорозі» є місцем, в якому неминуха зупинка на шляху до первинної дестинації
За видом туризму	Природні ландшафти або парки	Заповідники дикої природи дестинації, які залучають незайманою природою і наявністю рідкісних представників флори і фауни. Наприклад, Галапагоські острови, національний парк Серенгеті в Африці
	Альтернативні дестинації	Більш сучасний тип дестинацій, такі як круїзні, тематичні парки, величезні торгові центри, таймшер-курорти
	Дестинації бізнес-туризму	Дестинації, в яких постачальники послуг (розміщення, розваги та ін.) намагаються продовжити перебування бізнес-відвідувачів. Як правило, характеризуються добре розвиненим готельним бізнесом і бажанням посилити імідж дестинації за допомогою подієвого маркетингу
	Транзитні (вторинні) дестинації	Дестинації, розташовані між регіоном генерації туристів і первинною туристичною дестинацією. Зазвичай характеризуються широким спектром бюджетного розміщення і міксом кафе і ресторанів
	Дестинації короткострокового перебування	Дестинації, привабливі на національному і, при наявності відповідних атракцій, міжнародному рівнях. Класичний приклад – Ніагарський водоспад
	Дестинації одноденного перебування	Дестинації, які залучають в основному туристів із сусідніх регіонів, які відвідують їх протягом одного дня. Велика кількість дестинацій: від морського порту до великих торгових центрів будь-якої точки світу
За значимістю	Глобальна	Привертає стійкі потоки туристів з усіх регіонів світу
	Регіональна	Привертає стійкі потоки туристів зі свого регіону і епізодично з інших регіонів світу
	Національна	Привертає стійкі туристські потоки внутрішнього туризму з усіх регіонів країни
	Регіональна	Привертає потоки туристів тільки зі своєї та сусідніх областей країни
	Місцева	Привертає потоки туристів тільки свого району
Генезис формування	На базі природних ресурсів	Дестинації, які стихійно виникли на базі рідкісних або унікальних ресурсів
	На базі створених ресурсів	Дестинації, які планомірно створені під час реалізації інвестиційної політики на базі штучно створених ресурсів
За віком	Старі	Сформовані до 1950 р.
	Молоді	Сформовані в 1950–1980 х рр.
	Нові	Сформовані після 1980 р.

Джерело: побудовано автором на основі [161; 171; 179]

**Тип DESTИНАЦІЇ залежно від розмірів простору,
в якому знаходиться турист протягом одного туру за Т. Бігером**

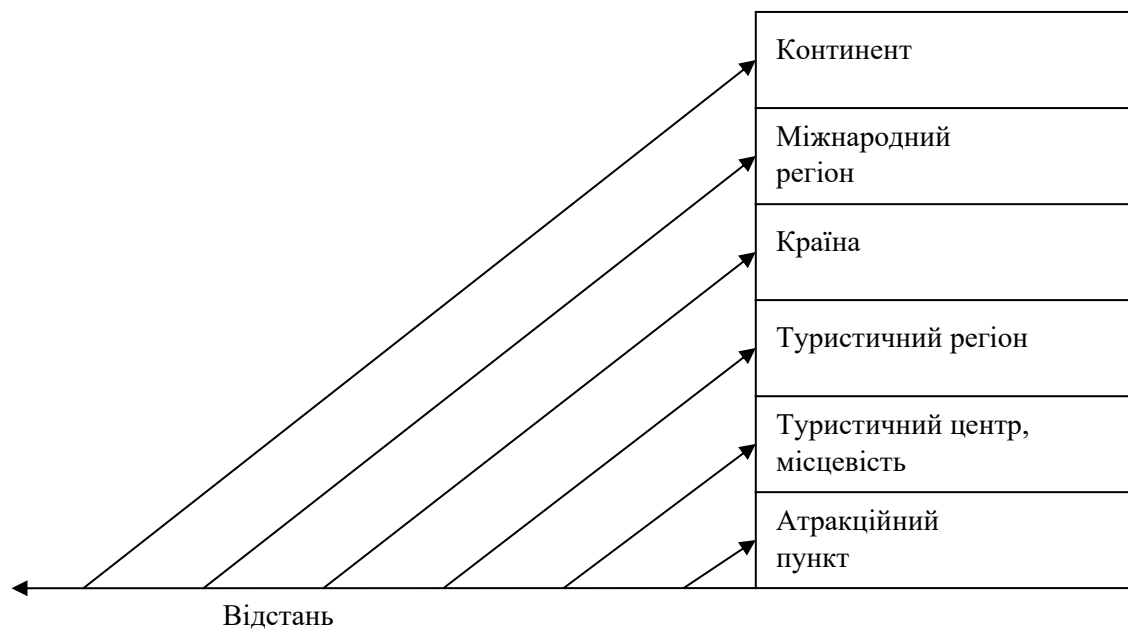


Рис. В1 Тип DESTИНАЦІЇ залежно від розмірів простору, в якому знаходиться турист протягом одного туру за Т. Бігером

Джерело [99]

**Інтереси та можливості суперечності цільових аудиторій маркетингу
туристичних дестинацій**

Цільова аудиторія	Інтереси	Можливі суперечності
Жителі дестинації – місцеве населення, яке може отримувати вигоди від розвитку туризму (економічні, соціальні)	Підвищення якості життя, екологічна безпека, збереження місцевої культури Контроль над туристичним потоком для уникнення перенаселення та шуму Зайнятість	З підприємцями та інвесторами, які прагнуть максимального залучення туристів З туристами – виклики пов'язані з перевантаженням інфраструктури, впливом на довкілля, дискомфортом соціального середовища
Туристи та відвідувачі – внутрішні й іноземні відвідувачі	Реалізація мети подорожі (відпочинок, культура, бізнес тощо) Доступні ціни, комфортна інфраструктура, унікальний досвід, безпека Відкритий доступ до туристичних зон та природних пам'яток	З місцевими жителями, які можуть бути проти великого потоку туристів З екологічними активістами, що прагнуть обмежити доступ до деяких природних територій З громадою, яка прагне обмежити доступ до пам'яток
Місцеві підприємці – власники готелів, ресторанів, магазинів, екскурсійних компаній та інших бізнесів, що залежать від туристичного потоку	Збільшення прибутків, залучення великої кількості туристів Мінімізація регуляцій та екологічних обмежень	З екологічними організаціями, що виступають за обмеження забудови З місцевою громадою, яка може виступати проти масового туризму
Зовнішні підприємці та інвестори – зацікавлені в розвитку туристичної інфраструктури та створенні нових бізнес-можливостей	Максимізація прибутковості за рахунок інвестицій у туристичну інфраструктуру Швидка окупність проєктів без значних обмежень	З місцевими підприємцями, які можуть боятися конкуренції З місцевою громадою та органами влади через можливі зміни у звичному способі життя
Туристичні оператори та агентства – як місцеві, так і міжнародні компанії, що сприяють залученню туристів	Розширення туристичних маршрутів, зростання кількості турів Впровадження масового туризму для отримання більших прибутків	З місцевими жителями через перевантаження інфраструктури З екологічними організаціями через ризик руйнування природних об'єктів
Місцева громада – об'єднання громадян, які можуть впливати на прийняття рішень та визначення напрямків розвитку дестинації	Збереження традиційного способу життя, уникнення надмірної комерціалізації Соціальна відповідальність бізнесу та його підтримка місцевих ініціатив	З туристами та підприємцями, що прагнуть розвитку нових зон відпочинку З органами влади, які можуть підтримувати масовий туризм задля економічного зростання

Продовження табл. Г1

Цільова аудиторія	Інтереси	Можливі суперечності
Громадські організації та рухи – екологічні, культурні, соціальні ініціативи, які можуть сприяти або протидіяти туристичному розвитку	Охорона навколишнього середовища, соціальна справедливість Мінімізація антропогенного впливу на природу та культуру	З підприємцями та інвесторами, які можуть нехтувати екологічними аспектами З туристами, які можуть ігнорувати екологічні рекомендації та руйнувати культурну спадщину
Органи державної влади – національні та регіональні органи управління, які регулюють туристичну сферу	Залучення інвестицій, створення робочих місць, наповнення бюджету Контроль за дотриманням законодавства та нормативів	З туристичними операторами, які прагнуть меншої бюрократії З місцевими жителями, які можуть бути проти деяких рішень влади
Місцеві органи самоврядування – муніципальні установи, що відповідають за розвиток інфраструктури та забезпечення комфортного перебування туристів	Баланс між економічним розвитком і комфортом місцевого населення Створення сталих умов для зростання туризму без шкоди екології	З підприємцями, що вимагають спрощення дозвільних процедур З місцевими жителями, що можуть критикувати нові проекти
Медіа та блогери – журналісти, туристичні блогери та інші лідери думок, які формують імідж дестинації в інформаційному просторі	Популяризація дестинації, отримання вигоди від рекламних кампаній Розповсюдження цікавого контенту, який приваблює аудиторію	З органами влади та підприємцями, якщо медіа висвітлюють проблеми регіону З місцевими жителями, які можуть бути проти втручання в приватне життя
Транспортні компанії – авіакомпанії, залізничні перевізники, автобусні компанії, які забезпечують логістику для туристів	Збільшення пасажиропотоку, розвиток нових маршрутів Спрощення логістичних процедур та зниження витрат	З екологічними організаціями, що виступають за зменшення транспортного потоку З місцевими жителями, яких може турбувати підвищений рух транспорту

Джерело: складено автором

Комплексний продукт туристичної дестинації за Н. Лейпером

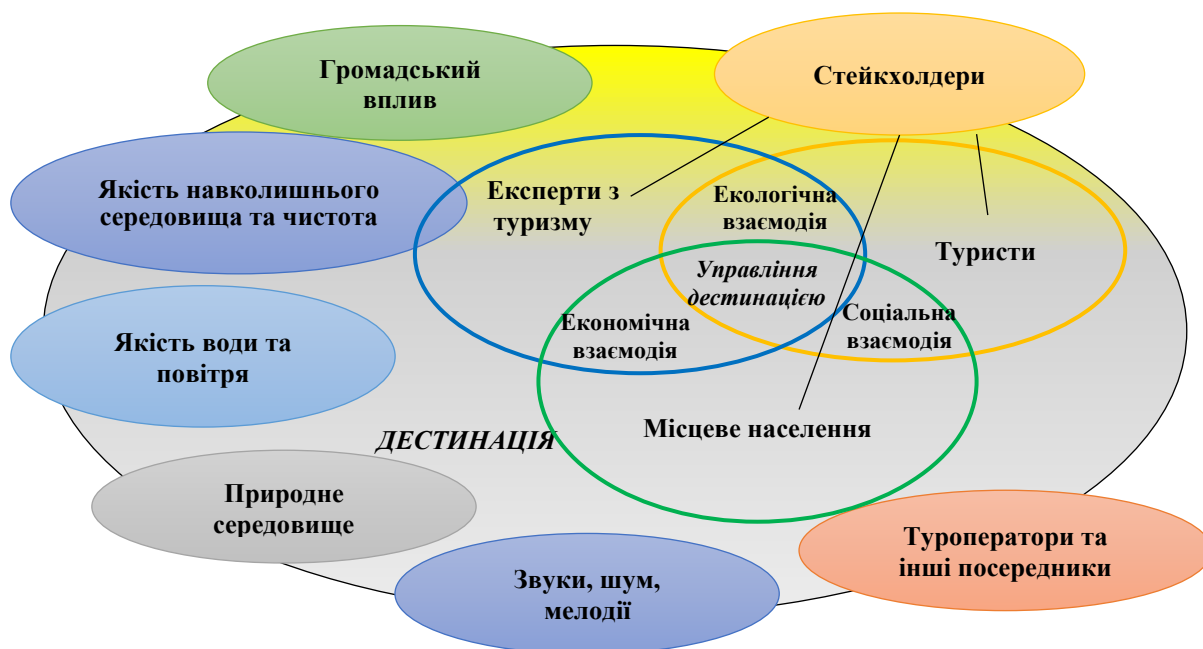


Рис. Д1. Комплексний продукт туристичної дестинації за Н. Лейпером

Джерело: [186]

**Основні види маркетингових комунікацій, що застосовуються
в просуванні туристських дестинацій**

Інструмент	Зміст та особливості інструменту
Прес-реліз	Коротке інформаційне (нерекламне) повідомлення, підготовлене для журналістів і редакторів ЗМІ, які розповідають про значущі події, заходи чи інші інформаційні приводи. Головним завданням прес-релізу є повідомлення новин таким чином, щоб вони: були опубліковані повністю або частково в ЗМІ та/або Інтернеті; цікавили журналістів і спонукали їх звертатися за коментарями і додатковою інформацією. Підставою для прес-релізу можуть стати: ініціатива влади, яка запускає нову атракцію, проведення різних заходів, звіти про досягнення в туристській сфері. Зміст прес-релізу має бути коротким, давати чіткі відповіді на деякі питання: що, де, коли, як, чому
Прес-кіт	Добірка декількох PR-документів, які розсилаються журналістам. Це супровідні матеріали, що забезпечують журналістів інформацією про дестинацію, яка могла б бути використана в журналістських матеріалах. У прес-кіт можуть вводити опис дестинації та її ресурсів, попередні прес-релізи, фотографії, фактичні довідки тощо. Матеріали прес-кіту інформують про дестинації і надають факти, які використовуються журналістами для підготовки матеріалів
Тематичні статті	Статті у ЗМІ, на тематичних форумах та у соціальних мережах покликані розважати, інформувати, підвищувати освітній рівень читача. За обсягом вони більші, ніж прес-релізи, але тут відсутній новинний характер. Темою таких статей можуть бути історичні пам'ятники, факти, легенди (якщо основа дестинації представлена пам'ятниками історії та культури), унікальні природні ландшафти, своєрідність місцевої кухні тощо. Необхідно мати і серію якісних фотографій, що представляють різні аспекти дестинації, розсилка яких робиться разом з прес-релізами, і прийнято їх вкладати в прес-кіти. Їх мета – візуалізувати дестинації
Ньюзлеттер	Новинні листи, які представляють регулярну розсилку всім зацікавленим (наприклад: ЗМІ, туроператори, авіакомпанії) і містять інформацію про події в тому чи іншому регіоні, підтримують постійний рівень інформованості про дестинацію, нагадують про неї, формують лояльність одержувачів
Спонсорство	Фінансові або інші способи підтримки подій, заходів з тією метою, щоб отримати майданчики для реклами, проінформувати, сформувані стійку позитивну асоціацію з певною подією. Мета спонсорства полягає в формуванні позитивного ставлення місцевої громади дестинації і залучення туристів через підтримку ініціатив туристського ринку – підтримка фестивалів, конкурсів, проєктів. Об'єктом спонсорства з боку органів управління дестинації виступають, як правило, освітні проєкти
Буклети дестинації	Головна мета – «перевести» потенційного туриста в туриста реального. Основною перевагою брошури/буклету є те, що потенційний турист може прочитати її, коли йому зручно; брошури можна поширювати в багатьох місцях. Буклет, будучи друкованою формою інформації про дестинації, може вперше знайомити потенційного туриста з дестинацією, виступати джерелом інформації при вже існуючому первісному інтересі, може бути джерелом інформації про можливості дестинації для людини, яка вже приїхала в дестинацію

Джерело: складено автором

Інструменти стимулювання збуту в туристичних дестинаціях

Інструмент	Опис	Приклад
Цінове стимулювання	Зниження цін під час низького сезону або в міжсезоння, встановлення особливої ціни при купівлі пакету, туристичні квитки	Відбувається зниження вартості відвідувань основних атракцій поза сезоном, спеціальної ціни при одночасній купівлі квитка на фестиваль і номера в готелі. Пропонуються комплексні карти знижок на відвідування всіх музеїв міста, розробляються комплексні туристичні квитки, які передбачають знижки на транспорт, культурні об'єкти, заклади громадського харчування та відвідування розважальних заходів
Конкурси, тоталізатори, лотереї	Дії, якими передбачаються конкурси, розіграші, розваги, що додаються в процесі купівлі	Проводяться конкурси на знання міста, квести, розігруються безкоштовні путівки
Подарунок, винагорода	Знаковий подарунок при купівлі	Даруються магніти з логотипами міста, буклети, карти-схеми, путівники всім постояльцям готелів
Програми для постійних покупців	Нагорода за лояльність	Вручаються сертифікати зі знижкою на відвідування атракцій в наступний приїзд
Карт-системи туристських дестинацій (Destination-Card-Systeme)).	Впровадження карт-системи дозволяє формувати різні дестинації туризму в тому самому регіоні	

Джерело: складено автором

Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи основний продукт міста

Продукт	Питання
Туристські атракції	<p>Які комерційні туристські атракції має місто?</p> <p>Якій цільовій аудиторії вони адресовані?</p> <p>Чи знаходяться атракції в хорошому стані?</p> <p>Чи пов'язані вони з існуючим способом життя й інтересами?</p> <p>Чи можна оновити їх імідж, щоб збільшити їх привабливість для відвідувачів?</p>
Культурні та некомерційні атракції	<p>Які є міські театральні трупи і музичні колективи?</p> <p>Чи приїжджають артисти на гастролі?</p> <p>Чи є аматорські або професійні арт- та анімаційні команди?</p> <p>Чи є етнічні або культурні колективи, в діяльності яких можуть взяти участь відвідувачі?</p> <p>Чи проводяться музичні, видовищні, етнічні або інші місцеві фестивалі, які можуть залучити відвідувачів?</p> <p>Чи проводять освітні установи (коледжі, університети) концерти, спектаклі для громадськості?</p> <p>Чи помітна діяльність церкви і бібліотек?</p>
Історичні місця та пам'ятки	<p>Чи є особливо значущі історичні пам'ятники і некрополі?</p> <p>Чи відоме місто будь-якою історичною подією?</p> <p>Чи проживали або живуть у місті відомі (з різних причин, зокрема скандально відомі) люди?</p> <p>Чи збережено спадщину минулого в архітектурі міста?</p> <p>Чи є історичний музей?</p>
Розваги	<p>Чи є діючі нічні клуби?</p> <p>Чи відоме місто особливим видом розваг?</p> <p>Чи пропонуються різноманітні розваги для людей з різним стилем життя?</p> <p>Чи є розваги для сімей, зокрема з дітьми?</p>
Спорт	<p>Чи є спортивні команди, які грають у молодшій або вищій лізі?</p> <p>Чи є команда уболівальників?</p> <p>Чи проводяться спортивні заходи, в яких можуть взяти участь туристи?</p> <p>Чи відоме місто і його околиці завдяки якому-небудь виду спорту?</p>
Шопінг	<p>Чи є різноманітні торговельні центри?</p> <p>Чи є спеціалізовані магазини?</p> <p>Чи можливо придбати унікальні твори мистецтва і ремесел?</p> <p>Чи є місто центром для будь-яких купівель зі знижками?</p> <p>Чи є антикварні і букіністичні магазини?</p>

Джерело: адаптовані напрацювання [169; 178]

Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи додатковий та супутній продукт міста

Продукт	Питання
Сувеніри, тури та екскурсії	<p>Чи є продукти, пристосовані для задоволення спеціального інтересу туристів, які приїхали через основний продукт?</p> <p>Чи доступні основні сувеніри для придбання за різними цінами?</p> <p>Чи розроблені тематичні екскурсійні тури, що враховують спеціальні інтереси туристів?</p> <p>Чи проводяться оглядові екскурсії з метою загального ознайомлення з місцевістю?</p>
Ресторани	<p>Чи є різноманітні підприємства громадського харчування з різним меню?</p> <p>Чи надається послуга харчування різних сегментів туристів?</p> <p>Чи відповідає рівень цін тому, у скільки туристи оцінюють послугу харчування?</p> <p>Чи дотримуються гігієнічні та санітарні норми, чи підтримуються в хорошому стані підприємства громадського харчування загалом?</p> <p>Чи зручно вони розташовані?</p> <p>Чи відповідають години і дні роботи туристському попиту?</p> <p>Чи раді вони приймати у себе туристів?</p>
Засоби розміщення	<p>Чи має місто достатню кількість засобів розміщення, які відповідають різним сегментам туристів?</p> <p>Чи відповідає рівень цін очікуванням туристів?</p> <p>Чи дотримуються гігієнічні та санітарні норми, чи підтримуються в хорошому стані засоби розміщення загалом?</p> <p>Чи зручно вони розташовані?</p> <p>Чи здійснюється маркетинг засобів розміщення?</p>
Транспорт	<p>Чи організовано транспортне сполучення від аеропорту до центру міста і готелів?</p> <p>Чи організовано рух громадського транспорту таким чином, щоб туристи легко могли дістатися до визначних пам'яток і відвідати заходи?</p>
Інші послуги	<p>Чи є оренда автомобілів/мотобайків?</p> <p>Чи може турист в екстреному випадку відремонтувати транспортний засіб у Техсервісі?</p> <p>Чи передбачена швидка медична допомога для туристів?</p> <p>Чи можуть туристи залишатися вірними своїм релігійним переконанням і чи є можливості для проведення обрядів?</p> <p>Чи оперативна робота поліції?</p> <p>Чи надаються послуги няні при готелі?</p> <p>Чи є умови в місті для перебування людей з обмеженими можливостями?</p> <p>Чи є туристично-інформаційний центр?</p>

Джерело: адаптовані напрацювання [169; 178]

**Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи
розширений продукт міста**

Аспект продукту	Питання
Вулиці і тротуари	<p>Чи чисто на вулицях міста?</p> <p>Чи вимиті або підметені тротуари?</p> <p>Чи посипаються тротуари в разі потреби піском?</p> <p>Чи достатньо освітлені вулиці і наскільки цікаве вуличне освітлення, підсвічування пам'яток?</p> <p>Чи є місця відпочинку, лавочки?</p>
«Жива» спадщина	<p>Чи є місто місцем розміщення відмітних релігійних або етнічних груп?</p> <p>Чи відоме місто як місце зародження тієї чи іншої індустрії?</p> <p>Чи розмовляють жителі іноземними мовами, чи практикують унікальні звичаї, традиції, чи проводяться фестивалі, що ґрунтуються на культурній спадщині місцевих жителів?</p>
Оснащення вулиць	<p>Чи оснащені вулиці достатньою кількістю смітєвих кошиків і в якому вони стані?</p> <p>Чи є телефони-автомати, електронні термінали, інфо-кіоски з інструкцією щодо їх використання для іноземних відвідувачів?</p> <p>Чи є пункти безкоштовної питної води (джерела, фонтанчики)?</p>
Будинки	<p>Чи утримуються будівлі в хорошому стані?</p> <p>Чи є ландшафтний дизайн, озеленення, міська скульптура?</p> <p>Чи чітко видно назви вулиць і нумерація будинків?</p> <p>Чи є меморіальні дошки або інші відмітні позначення будівель історичного значення?</p>
Магазини	<p>Чи в доброму стані фасади магазинів?</p> <p>Чи привабливо оформлені вітрини?</p> <p>Чи вказані години роботи магазинів і чи дотримуються вони їх?</p> <p>Чи є знаки, що запрошують туристів в магазин?</p>
Безпека	<p>Чи забезпечується належне поліцейське патрулювання туристичних районів міста?</p> <p>Чи є інформація про те, куди туристи можуть звернутися, якщо загубилися або потрапили в халепу?</p> <p>Чи є видимі знаки безпеки?</p>
Люди	<p>Чи доброзичливі місцеві жителі до туристів?</p> <p>Чи хочуть і чи можуть співробітники магазинів, інших закладів відповідати на питання туристів про місто?</p>
Парки і доріжки для прогулянок	<p>Чи є інформація для туристів, які хотіли б зайнятися спортом на відкритому повітрі?</p> <p>Чи є прокат велосипедів або човнів?</p> <p>Чи надають ресторани їжу на винос для пікніка в парку?</p> <p>Чи є ігрові майданчики для дітей?</p> <p>Чи використовуються парки для безкоштовних концертів, показу кіно або інших подій?</p>
Загальні	<p>Чи існує проблема бездомних тварин?</p> <p>Чи дотримується чистота на паркуваннях?</p> <p>Чи є обслуговуючий персонал на паркуванні?</p> <p>Чи справно працює лічильник?</p> <p>Чи є громадські туалети, чи чисті вони?</p> <p>Чи існує адекватна система вказівних знаків для орієнтації туристів у місті?</p> <p>Чи існують знаки, що вказують, як дістатися від/до аеропорту, головної дороги, автобусної станції, залізничного вокзалу?</p>

Джерело: адаптовані напрацювання [169; 178]



Рис. Л1. Результати опитування компанії Sabre щодо ключових тенденцій туризму у 2025 р.

Джерело: [225]

Національна практика використання екотуризму

Місце екотуризму	Основні напрямки екотуризму
Полісся	
Шацький національний парк	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>«Природна різноманітність»</i>. Парк є домом для багатьох рідкісних видів рослин і тварин, що створює можливості для проведення екскурсій та натуралістичних досліджень. 2. <i>Екологічні програми та ініціативи</i>. Парк активно впроваджує програми з охорони навколишнього середовища, що включають відновлення природних екосистем, організацію екологічних маршрутів та проведення освітніх заходів для туристів і місцевих жителів. 3. <i>Активний відпочинок</i>. Екотуризм пропонує різноманітні види активного відпочинку, такі як пішохідні та велосипедні маршрути, спостереження за птахами, риболовля, катання на човнах і каяках. Це сприяє більш глибокому зануренню в природу та формує відповідальне ставлення до навколишнього середовища. 4. <i>Культурна спадщина</i>. Окрім природних красот, парк має багатий культурний контекст. Місцеві традиції, фольклор, а також гастрономічні особливості регіону створюють додаткові можливості для туристів зануритися в культуру та побут місцевих жителів. 5. <i>Сталий розвиток</i>. Екотуризм сприяє сталому розвитку регіону, адже він забезпечує економічні вигоди для місцевих громад через розвиток інфраструктури, готелів, ресторанів та інших туристичних послуг» [83].
Мезинський національний природний парк	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>«Екологічні маршрути та природні об'єкти»</i>. Створено мережу екологічних стежок, які дозволяють туристам досліджувати різноманітні природні екосистеми. Відвідувачі мають унікальну можливість побачити рідкісні види рослин і тварин, зокрема ті, що занесені до Червоної книги України. Це робить парк ідеальним місцем для любителів природи та екологічного туризму. 2. <i>Палеолітичні стоянки та культурна спадщина</i>. Мезинська стоянка первісних людей є однією з найвідоміших в Україні та свідчить про давню історію регіону. 3. <i>Науково-просвітницька діяльність</i>. Парк активно займається екологічною освітою, пропонує програми для дітей та дорослих, організовує екскурсії, тематичні лекції та інтерактивні заняття, що сприяють підвищенню екологічної свідомості та популяризації ідей збереження природи. 4. <i>Розвиток активного відпочинку</i>. Туристи можуть насолоджуватися пішохідними та велосипедними маршрутами, сплавами на каяках та човнах річкою Десна, спостерігати за дикою природою. 5. <i>Сталий розвиток та підтримка місцевих громад</i>. Парк активно співпрацює з місцевими громадами, сприяючи розвитку екологічного туризму, підтримує зелене сільське господарство, збереження традиційних ремесел та розвиток екотуризму» [45].

Місце екотуризму	Основні напрямки екотуризму
Закарпаття	
Національний природний парк «Синевир»	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>«Пішохідний туризм і екологічні маршрути»</i>. На території парку облаштовані численні екологічні стежки, які ведуть до озера Синевир та інших природних пам'яток: екостежка «Дорога до Синевиру», маршрут до водоспаду Шипіт. 2. <i>Водний туризм</i>. Хоча купання в озері Синевир заборонене для збереження його унікальної екосистеми, туристи можуть здійснювати прогулянки на дерев'яних плотах, насолоджуючись неймовірними пейзажами та чистим гірським повітрям. 3. <i>Спостереження за дикою природою</i>. Завдяки біорізноманіттю парк є чудовим місцем для любителів спостереження за природою. Тут можна побачити рідкісних птахів, представників карпатської фауни, а також ознайомитися з природними екосистемами, що перебувають під охороною. 4. <i>Екоосвіта та наукові дослідження</i>: екопросвітницька діяльність, лекції, виставки та тематичні екскурсії. Засновано Реабілітаційний центр бурих ведмедів, де туристи можуть дізнатися більше про зусилля зі збереження цього виду в природному середовищі. 5. <i>Етнокультурний туризм для збереження культурної спадщини регіону</i>. Відвідувачі мають змогу ознайомитися з традиційною архітектурою, гуцульськими та бойківськими звичаями, скуштувати місцеві страви та придбати вироби народних майстрів. 6. <i>Сталий розвиток та підтримка місцевих громад</i>. Місцеві жителі долучені до надання послуг зеленого туризму, розвивають фермерське господарство та підтримують екологічно чистий спосіб життя» [49].
Полтавщина	
Національний природний парк «Нижньосульський»; Регіональний ландшафтний парк «Диканський»; Екологічні маршрути річками Ворскла, Сула	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>«Відвідування природоохоронних заплавних територій»</i>, які є важливими центрами екотуризму, відомі своєю багатого орнітофауною. Парк є місцем з лісовими масивами, відомий своїми дубами-велетнями, яким понад 300 років. 2. <i>Водний туризм, екологічні водні маршрути та сплави</i> Ворсклою та Сулою. Спостереження за дикою природою, відвідування мальовничих сіл. Орільський заказник – територія з унікальними водно-болотними угіддями, рідкісними видами флори та фауни. 3. <i>Екотуристичні маршрути та пішохідний туризм</i> – Диканька, Бузковий гай, Кочубеївські дуби, Миргородські луки та солоні озера. 4. <i>Орнітологічний туризм</i> – рідкісні види птахів. 5. <i>Лікувально-оздоровчий екотуризм</i> – Миргородський курорт славиться своїми мінеральними водами, сприятливими для оздоровлення та відновлення здоров'я. 6. <i>Агротуризм та етнотуризм</i> – фермерські господарства пропонують екологічно чисті продукти, можливість участі у сільськогосподарських роботах, знайомство з традиційним полтавським побутом» [28].

Джерело: складено автором на основі [27; 28; 45; 49; 83]

**Узагальнені тенденції розвитку туризму 2024–2025 рр.
та маркетингові практики адаптації дестинацій до них**

Тенденція	Маркетингові інструменти, які допомагають дестинації адаптуватися до цієї тенденції
Зростання попиту на сталий та екологічно відповідальний туризм	Адаптація пропозиції на основі даних про сприйняття туристами сталого туризму, забезпечення більш екологічно відповідальних подорожей Розробка маркетингових ініціатив у сфері сталого розвитку Сертифікація екологічності, впровадження міжнародних стандартів для підтвердження екологічної відповідальності дестинації Використання цифрових платформ для поширення інформації про екологічні ініціативи Співпраця з місцевими та міжнародними екологічними групами для популяризації сталого туризму через спільні проєкти та кампанії
Оптимальне поєднання комфорту та безпеки в туризмі на основі сучасних технологій	Використання даних та аналітики для визначення цільових груп туристів, їх залучення, покращення пропозиції та вимірювання ефективності ініціатив Гіперперсоналізація пропозицій Гнучкі платежі та безконтактні технології для підвищення рівня безпеки та комфорту Цифрові платформи бронювання Планування подорожей на основі ШІ Інтуїтивні додатки та вебсайти, які надають детальну інформацію про санітарні стандарти, безпеку та умови перебування в дестинації Використання VR-технологій для створення віртуальних турів, які дозволяють туристам ознайомитися з дестинацією до прибуття
Підтримка місцевих громад, автентика та досвід життя у місцевому стилі	Промоція інвестиційних проєктів з розвитку туристичної інфраструктури Залучення глобальних живих заходів для посилення туристичної привабливості дестинацій Формування пропозиції проживання у місцевих садибах Впровадження сталих процедур в туристичний ланцюжок, сприяючи більш автентичним зв'язкам між туристами та місцевою культурою Розробка маркетингових стратегій управління туристичними потоками для захисту культурно й екологічно чутливих місць Організація заходів, спрямованих на ознайомлення туристів із місцевою культурою, ремеслами, гастрономією Партнерство з місцевими виробниками через інтеграцію продуктів місцевого виробництва в готельні послуги, ресторани та сувенірні магазини Адаптація пропозиції дестинації для глибшого зв'язку туристів з природними ландшафтами, людьми, культурою та історією
Популярність ностальгічних, сімейних та повільних подорожей	Дослідження потреб кожного туриста для оптимізації маркетингових кампаній Розробка тематичних турів, які відтворюють атмосферу минулих епох Розробка спеціальних пропозицій для сімейного відпочинку, включаючи знижки для дітей та розваги для всієї родини Пропозиція маршрутів у концепції повільного туризму, які дозволяють туристам насолоджуватися кожним моментом подорожі, наприклад, піші прогулянки чи велосипедні тури

Продовження табл. Н1

Тенденція	Маркетингові інструменти, які допомагають DESTINATION адаптуватися до цієї тенденції
Зростання популярності глобальних мегаполісів як туристичних DESTINATION	Розробка міських турів, організація екскурсій, що охоплюють як головні пам'ятки, так і приховані локації міста Просування міста через масштабні культурні, музичні чи гастрономічні заходи Використання додатків з аудіогідами для самостійних екскурсій Просування менш відомих районів міста, щоб перенаправити туристів із переповнених районів
Зростання популярності меморіального та історичного туризму	Розробка історичних турів, організація екскурсій до місць історичних подій, музеїв та пам'яток Розробка, просування та проведення меморіальних заходів, присвячених важливим історичним датам Використання технологій AR/VR для відтворення історичних подій
Розвиток оздоровчого та медичного туризму	Розробка пакетних пропозицій, які включають медичні, оздоровчі та релаксійні елементи Співпраця з медичними центрами для пропозиції лікувальних програм Використання Instagram та Facebook для просування рекреаційних ресурсів регіону Створення турпродукту, який орієнтується на динамічні напрями, зокрема кулінарія, спорт, екстрим, розваги та оздоровлення.
Різноманітність туристичних напрямків та розвиток креативних DESTINATION	Організація мистецьких, музичних чи гастрономічних фестивалів Створення арт-просторів, інсталяцій, виставок та інтерактивних зон для туристів Пропозиція незвичайних досвідів Урізноманітнення пропозицій для продовження туристичного сезону, наприклад, за допомогою заходів і фестивалів або розвитку ринкової діяльності на зустрічах, інсентивах, конференціях і подіях (MICE) Розробка турів у сегменті вражень, щоб підкреслити унікальність DESTINATION

Джерело: складено автором

**Чинники, які визначають місце проведення міжнародних ділових подій
на прикладі міста Катовиці**

Імідж міста	Катовиці активно працюють над покращенням свого іміджу, перетворюючись з індустріального центру на місто інновацій та культури
Інфраструктура	Місткість і технічні можливості для проведення масштабних міжнародних заходів. Сучасні конференц-зали, Міжнародний конгрес-центр у Катовицях (ІСС), готелі та транспортна інфраструктура, бізнес-центри та коворкінги, які відповідають міжнародним стандартам
Транспортна доступність	Катовиці як велике промислове місто мають гарну транспортну доступність, включаючи міжнародний аеропорт та розвинену залізничну мережу. Це робить їх зручнішими для учасників із різних країн
Економічний потенціал	Катовиці є одним із найбільших економічних центрів Польщі, що робить їх більш привабливими для бізнесу та інвесторів. Це відповідає основним цілям ділових заходів – залучення інвестицій та розвиток економічного співробітництва
Сталий розвиток	Катовиці як місто, що активно впроваджує зелені технології та енергоефективні рішення, відповідають цьому тренду – у місті розвивається електромобільність та використання відновлюваних джерел енергії
Підтримка з боку уряду	Уряд Польщі та регіональна влада Сілезії активно підтримують розвиток Катовиць як ключового економічного та культурного центру, проведення знакових подій є частиною стратегії підвищення значущості міста на міжнародній арені
Соціальні фактори	Катовиці є важливим освітнім центром з багатьма університетами та науковими установами. Це дозволяє залучати до форуму молодих фахівців, студентів і стартапи, що відповідає сучасним трендам у бізнесі та економіці
Культурна привабливість	Катовиці пропонують багату культурну програму, включаючи музеї, театри та фестивалі, що робить місто привабливим для учасників форуму
Міжнародний вплив	Катовиці як місто, що розташоване близько до західних кордонів Польщі, сприяє залученню учасників із країн Європейського Союзу

Джерело: складено автором

Напрями спеціалізації туристських DESTИНАЦІЙ Франції

Регіон	Основні види туризму
1. Прованс-Альпи-Лазурний берег	Пляжний туризм, культурно-пізнавальний туризм, екскурсійний туризм, шопінг-туризм, подієвий туризм, сільський туризм, гастрономічний туризм, вір-туризм (Ніцца, Канни, Сен-Тропе), екотуризм (Камарг), полювання та риболовля, рекреаційний туризм, пішохідний і велотуризм, молодіжний туризм (Антіб), екстремальний туризм (Сер-Шевальє)
2. Рона-Альпи	Лікувальний туризм (Ур'яж ле Бен), гірськолижний туризм (Шамоні, Куршевель, Валь д'Ізер), екстремальний туризм і кемпінг (Ардеш), освітній туризм (Гренобль), діловий туризм, гольф-туризм (Евіан Мастерс), піший туризм (парк Вануаз), гастрономічний туризм, подієвий туризм
3. Іль-де-Франс	Діловий туризм, бізнес-туризм (Париж), освітній туризм, культурно-пізнавальний туризм, екскурсійний туризм, шопінг-туризм (Єлисейські поля), гастрономічний туризм, розважальний туризм, круїзний туризм, подієвий туризм, релігійний туризм
4. Аквітанія	Лікувальний туризм (Біарріц), пляжний туризм, культурно-пізнавальний туризм (Бордо), рекреаційний туризм, серфінг-туризм, релігійний туризм (паломництво: Дорога Везеле до Сен-Жак-де-Компостела), гастрономічний туризм, енологічний туризм, подієвий туризм, дитячий туризм
5. Лангедок-Русільйон	Пляжний туризм, піший туризм (Національний природний парк Севен), гірськолижний туризм, екстремальний туризм, культурно-пізнавальний туризм, гастрономічний туризм, подієвий туризм, сімейний туризм (африканський заповідник Сіжан, зоопарк Мон Пельє)
6. Південь-Піреней	Екстремальний туризм, рекреаційний туризм, релігійний туризм (паломництво: Базилика Нотр-Дам-дю-Розер), гастрономічний туризм (фуа-гра та качине філе), подієвий туризм, культурно-пізнавальний туризм
7. Бретань	Рекреаційний туризм, екотуризм, пляжний туризм, культурно-пізнавальний туризм, дитячий туризм (Великий акваріум Сен-Мало, легенди про Мерліна), релігійний туризм, гастрономічний туризм, подієвий туризм
8. Долина Луари	Рекреаційний туризм, велотуризм, культурно-пізнавальний туризм («Долина замків»), пляжний туризм, оздоровчий туризм, гастрономічний туризм, розважальний і подієвий туризм (Наант), сімейний туризм
9. Ельзас	Рекреаційний і екотуризм, велотуризм, піший туризм (парки Бальоне-де-Вож і Вож-дю-Нор), культурно-пізнавальний туризм (Страсбург), гастрономічний туризм, подієвий туризм
10. Бургундія	Енологічний туризм (Дорога вин), культурно-пізнавальний туризм, гастрономічний туризм, річковий туризм (Бургундський канал), велотуризм, лікувальний туризм, екстремальний туризм (скелелазіння, автогонки), подієвий туризм

Джерело: [182]

**Експертне оцінювання привабливості туристичної дестинації
Чернівецької області на основі моделі «7Р» комплексу маркетингу**

№	Елементи комплексу маркетингу та критерії оцінювання привабливості туристичної дестинації	Бальна оцінка експертів					Середня бальна оцінка експертів \overline{OE}_i	Ваговий коефіцієнт k_i	$\overline{OE}_i \times k_i$	Еталонний показник
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	11
PRODUCT										
1	Унікальність туристичних ресурсів: природні краєвиди, історичні пам'ятки, культурна спадщина	10	10	10	9	10	9,8	3	29,4	30
2	Різноманітність туристичної інфраструктури	8	9	10	9	10	9,2	2,5	23	25
3	Атмосфера та імідж дестинації	10	9	9	10	10	9,6	2	19,2	20
4	Екологічність, сталий розвиток та інклюзивність туристичної пропозиції	9	9	9	10	10	9,4	2,5	23,5	25
5	Різноманітність туристичного продукту (види туризму, маршрути, програми)	8	9	9	8	8	8,4	2,5	21	25
6	Наявність унікальних «фішок» та ексклюзивних вражень: фестивалі, події, локальні традиції	8	8	9	8	8	8,2	2,5	20,5	25
7	Залучення інноваційних інвестиційних проєктів у сфері туризму та індустрії гостинності	10	9	9	10	10	9,6	2	19,2	20
8	Безпека туристів (охорона туристичних об'єктів, поліція, медична допомога)	9	9	9	10	10	9,8	3	29,4	30
Всього:								20	1,84	2,0
PRICE										
1	Вартість «туристичного кошика»	9	9	9	10	9	9,2	2	18,4	20
2	Ціновий імідж дестинації	10	10	10	10	10	10	1,5	15	15
3	Наявність спеціальних пропозицій: знижки, акції, туристичні пакети	8	8	9	7	8	8	1	8	10
4	Вартість супутніх послуг (транспорт, зв'язок, інформація)	9	9	10	9	9	9,2	1	9,2	10

Продовження табл. С1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	Вартість додаткових послуг: екскурсії, розваги, сувеніри	9	10	8	10	10	9,4	1	9,4	10
6	Вартість доступу до основних туристичних атракцій	10	10	9	10	10	9,8	1	9,8	10
7	Залежність ціни від сезонності туристичної послуги	8	8	9	10	9	8,8	1	8,8	10
8	Співвідношення ціна-якість	9	9	9	10	9	9,2	1,5	13,8	15
Всього:								10	0,924	1,0
PLACE										
1	Логістична доступність дестинації: наявність авіа-, залізничного, автомобільного сполучення	8	9	9	8	8	8,4	3	25,2	30
2	Місцеві збори та преференції для туристів (пільги, податки та податкові знижки, бонуси, знижки, особливі умови для туристів), наявність карт-системи туристичної дестинації	8	7	9	8	9	8,2	2	16,4	20
3	Доступність громадського транспорту та його інтеграція з мобільними додатками	8	8	9	8	9	8,4	3	25,2	30
4	Організація каналів розподілу	9	8	8	9	8	8,4	2,5	21	25
5	Розвиток внутрішньої логістики дестинації: пішохідні зони, навігація, якість шляхового покриття, громадський транспорт, паркування	9	8	10	9	10	9,2	2,5	23	25
6	Рівень співпраці з партнерськими мережами – з місцевими та міжнародними туроператорами, онлайн-платформами та туристичними маркетплейсами	8	7	8	7	8	7,6	3	22,8	30
7	Компактність дестинації, локація туристичних об'єктів: відстань між пам'ятками, готелями, ресторанами	10	10	10	10	9	9,8	2	19,6	20

Продовження табл. С1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Використання чат-ботів, штучного інтелекту для автоматизації процесів взаємодії з туристами	7	6	7	6	6	6,4	2	12,8	20
Всього:								20	1,66	2,0
PROMOTION										
1	Традиційні комунікаційні канали (реклама, PR, рекламні ролики)	6	7	7	8	7	7	2	14	20
2	Сайт та соціальні мережі дестинації	7	7	6	6	6	6,4	2	12,8	20
3	Використання цифрових технологій: інтерактивні карти, вебсайти, мобільні додатки, віртуальні тури.	7	7	6	6	6	6,4	2	12,8	20
4	Наявність національних, регіональних туристичних офісів та інформаційних центрів	6	7	6	5	8	6,4	2	12,8	20
5	Співпраця з інфлюенсерами та ЗМІ: залучення блогерів, журналістів для висвітлення подій	7	8	7	8	8	7,6	2	15,2	20
6	Участь у міжнародних виставках та заходах: презентація дестинації на туристичних ярмарках	8	8	7	7	7	7,4	1,5	11,1	15
7	Наповнення подієвого календаря	7	7	8	8	7	7,4	2	14,8	20
8	Наявність креативних маркетингових та рекламних кампаній	6	7	6	8	7	6,8	1,5	10,2	15
Всього:								15	1,037	1,5
PEOPLE										
1	Гостинність місцевого населення: дружелюбність, готовність допомогти	10	10	10	9	10	9,8	2	19,6	20
2	Рівень врахування інтересів місцевих жителів	9	8	9	8	9	8,6	2	17,2	20
3	Взаємодія з волонтерами та громадськими організаціями	9	10	10	10	9	9,6	1,5	14,4	15
4	Кваліфікація персоналу: рівень обслуговування в готелях, ресторанах, екскурсійних бюро	10	10	10	9	10	9,8	2	19,6	20
5	Підтримка місцевих підприємців та місцевої громади	9	9	10	9	10	9,4	2	18,8	20

Продовження табл. С1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6	Мовна доступність: наявність персоналу, який володіє іноземними мовами	10	10	10	9	10	9,8	2	19,6	20
7	Взаємодія з туристами: зворотний зв'язок, врахування побажань	9	8	9	8	9	8,6	2	17,2	20
8	Наявність освітніх установ і науковців, що проводять дослідження та готують фахівців у сфері туризму	10	10	10	10	10	10	1,5	15	15
Всього:								15	1,414	1,5
PROCESS										
1	Наявність стратегії та плану дій щодо управління туристичною дестинацією	10	9	10	9	9	9,4	1,25	11,75	12,5
2	Якість обслуговування в точках контакту (готелі, ресторани, розважальні заклади)	9	9	9	9	9	9	1,25	11,25	12,5
3	Зручність бронювання: онлайн-платформи, швидкість обробки заявок, варіанти оплати	8	8	7	8	9	8	1,25	10	12,5
4	Узгодженість дій між учасниками туристичного ринку (туроператори, гіді, служби підтримки)	8	8	8	7	7	7,6	1,25	9,5	12,5
5	Використання цифрових технологій для підвищення зручності (QR-коди, електронні квитки, мобільні додатки).	7	7	7	7	7	7	1,25	8,75	12,5
6	Моніторинг відгуків на TripAdvisor, Google, Booking, швидкість вирішення проблем, реакція на скарги та запити туристів.	7	7	6	7	7	6,8	1,25	8,5	12,5
7	Рівень організації туристичних послуг: логістика, графіки екскурсій, трансфери	8	8	8	7	7	7,6	1,25	9,5	12,5
8	Формування післявідвідувального досвіду	8	8	8	7	7	7,6	1,25	9,5	12,5
Всього:								10	0,788	1,0

Продовження табл. С1

PHYSICAL EVIDENCE										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Естетика туристичної інфраструктури та рівень розвитку індустрії гостинності	9	9	8	9	10	9	1,5	13,5	15
2	Брендинг дестинації	9	8	8	9	9	8,6	1,5	12,9	15
3	Сенсорні складові: зовнішній вигляд жителів, звуки, запахи	10	10	10	10	10	10	1	10	10
4	Візуальна айдентика дестинації (вивіски, назви вулиць, вказівники, таблички, інформаційні стенди), емоційні атрибути	9	9	9	8	9	8,8	1	8,8	10
5	Стан туристичних об'єктів: реставрація пам'яток, сучасний дизайн готелів	9	10	9	9	9	9,2	1	9,2	10
6	Екологічна відповідальність: використання екологічно чистих матеріалів, сортування сміття	8	7	7	8	8	7,6	1,5	11,4	15
7	Об'єкти культурної та природної спадщини	9	10	9	10	10	9,6	1	9,6	10
8	Доказова база якості: сертифікати безпеки, екологічні стандарти, відгуки та рейтинги на онлайн-платформах, доступність для людей з обмеженими можливостями	8	7	8	9	6	7,6	1,5	11,4	15
Всього:								10	0,868	1,0
Інтегральний індекс оцінювання привабливості туристичної дестинації									1,219	1,429

Джерело: складено автором за результатами експертного оцінювання

Вартість проживання у Чернівцях, Івано-Франківську та Львові станом на 01.01.2025

Категорія кошику	Чернівці		Івано-Франківськ		Львів	
	Вартість, грн	Діапазон цін, грн	Вартість, грн	Діапазон цін, грн	Вартість, грн	Діапазон цін, грн
Ресторани						
Харчування, Недорого Ресторан	280,0	150,00-500,00	200,00	120,00-450,00	280,00	150,00-450,00
Харчування на 2 особи, ресторан середньої цінової категорії, триразове	1 000,00	700,00-2000,00	800,00	600,00-2,000,00	1,200,00	700,00-2,000,00
McMeal у McDonalds (або еквівалентна комбінована їжа)	220,00	200,00-250,00	200,00	180,00-250,00	220,00	200,00-250,00
Пиво вітчизняне (розливне 0,5 л)	45,00	34,00-90,00	42,50	30,00-90,00	45,00	34,00-90,00
Пиво імпордне (пляшка 0,33 л)	55,00	45,00-90,00	70,00	50,00-90,00	70,00	50,00-90,00
Капучіно (звичайний)	40,00	30,00-85,00	45,00	30,00-85,00	63,26	30,00-85,00
Кола/Пепсі (пляшка 0,33 л)	24,76	20,00-50,00	20,60	20,00-50,00	24,76	20,00-50,00
Вода (пляшка 0,33 л)	19,18	14,00-40,00	13,20	10,00-40,00	19,18	14,00-40,00
Ринки						
Молоко (звичайне), (1 літр)	43,00	30,00-55,00	37,67	33,00-55,00	43,28	35,00-55,00
Буханець свіжого білого хліба (500 г)	28,07	20,00-43,00	22,88	16,88-43,00	28,07	20,00-43,00
Рис (білий), (1 кг)	46,75	40,00-80,00	45,83	40,00-80,00	61,44	50,00-80,00
Яйця (звичайні) (12)	66,00	42,00-84,00	71,03	42,00-90,00	71,03	42,00-84,00
Місцевий сир (1 кг)	335,96	180,00-610,00	335,96	180,00-800,00	335,96	180,00-610,00
Куряче філе (1 кг)	162,50	125,00-190,00	169,58	100,00-200,00	169,58	125,00-190,00
Кругла яловичина (1 кг) (або еквівалент червоного м'яса задньої ніжки)	223,33	200,00-390,00	235,00	180,00-390,00	282,64	224,00-390,00
Яблука (1 кг)	29,50	14,00-50,00	29,83	14,00-50,00	31,93	14,00-50,00
Банани (1 кг)	61,74	38,00-70,00	61,74	44,80-99,00	61,74	44,80-70,00
Апельсини (1 кг)	62,78	42,00-95,00	51,00	42,00-95,00	62,78	42,00-95,00
Помідори (1 кг)	67,00	35,00-150,00	87,50	50,00-220,00	97,87	50,00-150,00
Картопля (1 кг)	20,00	10,00-40,00	26,04	10,00-45,00	26,04	10,00-40,00
Цибуля (1 кг)	24,12	15,00-43,90	24,12	15,00-55,00	24,12	15,00-43,90
Салат (1 головка)	49,91	20,00-78,00	49,91	20,00-70,00	49,91	20,00-70,00
Вода (1,5-літрова пляшка)	21,27	15,00-40,00	20,92	15,00-30,00	21,27	15,00-30,00
Пляшка вина (середнього класу)	154,50	100,00-350,00	150,00	120,00-350,00	185,00	120,00-350,00

Продовження табл. Т1

Категорія кошику	Чернівці		Івано-Франківськ		Львів	
	Вартість, грн	Діапазон цін, грн	Вартість, грн	Діапазон цін, грн	Вартість, грн	Діапазон цін, грн
Пиво вітчизняне (пляшка 0,5 л)	32,14	20,00-50,00	32,14 ₴	24,60-50,00	32,14	24,60-50,00
Пиво імпордне (пляшка 0,33 л)	38,67	30,00-90,00	54,18 ₴	25,00-90,00	54,18	38,00-90,00
Сигарети 20 пачок (Marlboro)	100,00	84,95-120,00	105,00 ₴	84,95-120,00	105,00	84,95-120,00
Транспорт						
Квиток в один бік (місцевий транспорт)	15,00	14,00-15,00	10,00	10,00-13,00	20,00	15,00-25,00
Абонемент на місяць (звичайна ціна)	200,00		500,00		420,00	350,00-420,00
Таксі Старт (звичайний тариф)	75,00	50,00-150,00	70,00	60,00-150,00	90,00	75,00-150,00
Таксі 1 км (звичайний тариф)	9,50	8,00-25,00	9,50	5,00-20,00	9,50	8,00-14,00
Таксі 1 година очікування (звичайний тариф)	140,00	90,00-200,00	140,00	90,00-180,00	140,00	90,00-180,00
Бензин (1 л)	55,59	52,00-60,00	55,15	49,00-60,00	56,52	54,16-60,00
Volkswagen Golf 1.4 90 KW Trendline (або аналогічний новий автомобіль)	775 000,00	750 000,00-800 000,00	1291000,00	1290000,00-1292000,00	1291000,00	1290000,00-1292000,00
Toyota Corolla Sedan 1.6l 97kW Comfort (або еквівалентний новий автомобіль)	930 265,50	774 000,00-1 150 000,00	930265,50	774000,00-950000,00	930265,50	774000,00-950000,00
Комунальні послуги (щомісяця)						
Базові (електрика, опалення, охолодження, вода, сміття) для квартири 85 м²	3 377,83	2472,73-5230,77	3062,70	2472,73-4958,33	3377,83	2472,73-4576,92
Місячний план мобільного телефону з дзвінками та понад 10 ГБ даних	185,83	150,00-300,00	211,92	150,00-300,00	211,92	150,00-300,00
Інтернет (60 Мбіт/с або більше, необмежені дані, кабель/ADSL)	174,17	150,00-370,00	235,09	200,00-370,00	251,04	200,00-370,00
Спорт і дозволя						
Фітнес-клуб, щомісячна плата за 1 дорослого	900,00	400,00-2000,00	803,17	699,00-900,00	1009,41	550,00-2500,00
Оренда тенісного корту (1 година у вихідні)	625,00	250,00-1000,00	425,00	350,00-500,00	380,00	250,00-500,00
Кіно, міжнародний прокат, 1 місце	200,00	120,00-300,00	150,00	110,00-300,00	200,00	150,00-300,00
Догляд за дітьми						
Дошкільний заклад (чи садочок), Повний день, Приватний, Помісячно на 1 дитину	8333,33	5000,00-19000,00	11666,67	8500,00-19000,00	12285,71	8500,00-19000,00
Міжнародна початкова школа, щорічна для 1 дитини	180556,41	100000,00-420000,00	180556,41	122000,00-420000,00	180556,41	122000,00-420000,00

Продовження табл. Т1

Категорія кошику	Чернівці		Івано-Франківськ		Львів	
	Вартість, грн	Діапазон цін, грн	Вартість, грн	Діапазон цін, грн	Вартість, грн	Діапазон цін, грн
Одяг і взуття						
1 пара джинсів (Levis 501 або аналогічних)	2066,67	750,00-4000,00	1540,00	1000,00-4000,00	2537,50	1000,00-4000,00
1 літня сукня в мережі магазинів (Zara, H&M, ...)	1216,67	350,00-2500,00	1376,92	700,00-2500,00	1376,92	800,00-2500,00
1 пара кросівок Nike (середнього класу)	2800,00	1000,00-5000,00	2500,00	1500,00-5000,00	3583,33	2300,00-5000,00
1 пара чоловічого шкіряного ділового взуття	3300,00	1000,00-4000,00	3371,43	1800,00-6543,00	3371,43	2000,00-4000,00
Орендна плата за місяць						
Квартира (1-кімнатна) в центрі міста	11706,45	9000,00-16000,00	11428,57	10000,00-13000,00	19353,74	15000,00-28959,66
Квартира (1-кімнатна) за центром	8526,50	6000,00-12411,28	7600,00	5000,00-10000,00	13672,79	10000,00-17000,00
Квартира (3-кімнатна) в центрі міста	19816,24	15000,00-28959,66	20200,00	16000,00-27000,00	33694,55	20000,00-49645,13
Квартира (3-кімн.) за центром	14624,42	8000,00-22754,02	14333,33	10000,00-16000,00	21923,08	15000,00-30000,00
Купити квартиру Ціна						
Ціна за квадратний метр. Купити квартиру в центрі міста	51800,00	44000,00-103427,35	36349,46	30000,00-40000,00	79018,61	60000,00-100000,00
Ціна за квадратний метр. Купити квартиру за центром	39446,77	35000,00-82741,88	26921,37	20685,47-44000,00	43361,31	35000,00-60000,00
Заробітна плата та фінансування						
Середня місячна чиста зарплата (після сплати податків)	19750,00		12483,35		21042,11	

Джерело: складено за [121]

ПАКЕТ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ КОНФЕРЕНЦ-ІНДУСТРІЇ У М. ЛЬВОВІ 2021

ФІНАНСОВИЙ		
Фінансова підтримка	Безкоштовні конференц-зали	Спеціальні умови на поселення делегатів
1 МІЛЬЙОН ГРИВЕНЬ 40 грантів по 25 тис грн для національних та міжнародних конференцій	Спеціальні умови на оренду конференц-залів у визначених готелях	Спеціальні умови на поселення у визначених готелях
ЕКСПЕРТНИЙ		
Особистий менеджер	Співпраця з місцевим середовищем	Організація огляду локацій
Повний супровід конференції від конференц-бюро	Налагодження повної співпраці та координації з локальним бізнесом та професійними середовищами	Організація ознайомчих візитів перед проведенням конференції
ІНФОРМАЦІЙНИЙ		
Промоматеріали	Комплекс інструментів для планування заходу	Промоція заходу
Надання друкованих та цифрових промоматеріалів про Львів	Планувальники конференції та бюджету від А до Я, пакет рекомендацій для проведення заходу в умовах COVID 19	Інформаційна та промоційна підтримка заходу (lvivconvention.com.ua, city-adm.lviv.ua)



Рис. У1 Пакет підтримки розвитку конференц-індустрії у м. Львові 2021

Джерело: [197]

КРИТЕРІЇ

для отримання фінансової підтримки національних та міжнародних заходів конференц-індустрії у рамках
Пакету підтримки розвитку конференц-індустрії у м. Львові

1. Статус заходу	2. Кількість учасників	3. Приналежність заходу до асоціації	4. Приналежність заявника до асоціації
Міжнародний, національний	Кількість учасників заходу: - локальних (м. Львів та Львівська область) - національних - міжнародних	Приналежність конференції до національних/міжнародних професійних асоціацій/організацій	Приналежність конференції до національних/міжнародних професійних асоціацій/організацій
5. Наявність конференції в міжнародній асоціації ICCA	6. Ротація між містами України*	Попереднє проведення заходу у м. Львові	8. Фінансовий внесок заявника
Відображення конференції в міжнародній асоціації конгресів та конференцій ICCA, що впливає на рейтинг м. Львова та України на міжнародній карті індустрії зустрічей. ЛКП «Львівське конференц-бюро» (Lviv Convention Bureau) є членом асоціації ICCA	Проведення попередніх заходів (якщо захід відбувається на регулярній основі) в інших містах України	Чи відбувався захід раніше у Львові	Відсоток фінансування конференції з інших джерел



Рис. У2 Критерії для отримання фінансової підтримки національних та міжнародних заходів конференц-індустрії у рамках Пакету підтримки розвитку конференц-індустрії у м. Львові

Джерело: [197]



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бул. Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел. (0472) 51-36-72, факс (0472) 71-00-94
 E-mail : chdtu@chdtu.edu.ua Код ЄДРПОУ 05390336

25.03.2025 № 389/03-12.03

На № _____ від _____

Довідка

про використання результатів дисертації Баранюк Діани Сергіївни на тему:
 «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості
 туристичних DESTINACIЙ»,
 на здобуття наукового ступеня доктора філософії

У дисертаційній роботі Баранюк Д.С. розроблено рекомендації щодо впровадження стандартів екологічного туризму, які передбачають сортування відходів, організацію екологічних екскурсій та використання відновлюваних ресурсів, що ефективно інтегруються в маркетингову стратегію агропродовольчого ринку.

Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету, зокрема в ході виконання теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (державний реєстраційний номер 0120U102961, 2020 – 2023 рр.). Науковий внесок автора полягає у формуванні екологічних ініціатив у туристичній сфері, що сприяють формуванню позитивного іміджу регіону та стимулюють розвиток локального виробництва органічної агропродовольчої продукції.

Наукова розробка доведена до рівня практичного впровадження, а її застосування сприятиме зростанню привабливості регіону для інвесторів і туристів.



Лілія ВАСИЛЬЧЕНКО, (0472) 240 56 03

Олег ГРИГОР

022156



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

вул. М.Коцюбинського, 2, м.Чернівці, 58002, тел. (0372) 584811, факс (0372) 552914,
E-mail: rector@chnu.edu.ua, код ЄДРПОУ 02071240

Від 26.03.2025 № 17/19-493-28 На № _____ Від _____

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження Баранюк Діани
Сергіївни «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості
туристичних DESTINACIЙ»**

Дослідження Д.С. Баранюк пов'язане із тематикою науково-дослідних робіт, що виконуються у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича «Маркетинговий підхід в контексті формування креативної економіки: теоретичні аспекти та прикладні рішення» (державний реєстраційний номер 0122U000902), де автором сформовані теоретичні засади маркетингу туристичної DESTINACIЇ в моделях Маркетинг 5.0 та Маркетинг 6.0, розроблено та апробовано методику маркетингової оцінки туристичних DESTINACIЙ на основі експертного опитування стейкхолдерів ринку туристичних послуг Чернівецької області, узагальнено зарубіжний досвід використання маркетингових технологій та інструментів для підвищення креативності туристичних DESTINACIЙ, розроблені рекомендації з розвитку концепції розумного туризму в Чернівецькій області на основі маркетингових інструментів креативних індустрій.

Керівник теми

Завідувач кафедри маркетингу, інновації та
регіонального розвитку економічного
факультету Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича, доктор
економічних наук, професор

Ірина БУДНІКЕВИЧ

Проректор з наукової роботи

Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича,
доктор хімічних наук, доцент



Юрій ХАЛАВКА



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бул. Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел. (0472) 51-36-72, факс (0472) 71-00-94
 E-mail : chdtu@chdtu.edu.ua Код ЄДРПОУ 05390336

25.03.2025 № 389/03-12.03

На № _____ від _____

Довідка
 про впровадження результатів дисертації на здобуття
 наукового ступеня доктора філософії
 Баранюк Діани Сергіївни на тему:
 «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості
 туристичних destinations»

Основні наукові положення та результати дисертаційної роботи на тему:
 «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості
 туристичних destinations» здобувача ступеня доктора філософії освітньо-
 наукової програми «Маркетинг» Баранюк Діани Сергіївни використані в
 навчальному процесі при підготовці фахівців освітнього ступеня «бакалавр»
 галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»
 під час викладання навчальних дисциплін «Регіональний маркетинг» та
 «Поведінка споживача».



Ректор

Олег ГРИГОР

Лідія ВАСИЛЬЧЕНКО, (093) 240 56 03

022155



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

вул. М.Коцюбинського, 2, м.Чернівці, 58002, тел. (0372) 584811, факс (0372) 552914,
E-mail: rector@chnu.edu.ua, код ЄДРПОУ 02071240

Від 24.03.2025 № 14/19-501-25 На № _____ Від _____

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження Баранюк Діани
Сергіївни «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості
туристичних DESTINACIЙ» у навчальний процес економічного факультету
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича**

У дисертаційній роботі Д.С. Баранюк розроблені теоретичні та методичні аспекти маркетингу туристичних DESTINACIЙ, сформовані оригінальні положення щодо моделей маркетингу, складу комплексу маркетингу туристичних DESTINACIЙ, напрями застосування маркетингових інструментів в процесах розвитку Буковини, які мають прикладну цінність та використовуються в процесі викладання ряду дисциплін для студентів економічного факультету очно-заочної форми навчання:

- «Територіальний маркетинг» (маркетингові інструменти підвищення, утримання, зниження привабливості туристичних DESTINACIЙ, кейси застосування маркетингових технологій та інструментів в програмах просування закордонних туристичних DESTINACIЙ в мирний та повоєнний час);
- Маркетинг в туризмі (суть, моделі, інструменти маркетингу DESTINACIЙ, методика створення сторінки туристичної DESTINACIЙ в соціальних мережах);
- «Маркетинг у галузях та сферах діяльності» (суть та характеристики маркетингу туристичних DESTINACIЙ, комплекс засобів маркетингу, що застосовується DESTINACIЯМИ, кейси застосування інструментів цифрового маркетингу, методика створення сторінки туристичної DESTINACIЙ в соціальних мережах);
- «Регіональна економіка» (кейси застосування маркетингових технологій та інструментів в програмах просування закордонних туристичних DESTINACIЙ в мирний та повоєнний час).

Голова методичної ради
економічного факультету
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича,
к.е.н., доц.

Ірина Никифорок

Проректор з науково-педагогічної роботи
та освітньої діяльності
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича,
д.пед.н., професор



Тетяна Федірчик



ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА УКРАЇНИ
 ЧЕРКАСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
 CHERKASY CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

Україна,
 18002, м. Черкаси, вул. Небесної Сотні, 105
 Тел.: (+380 472) 36 08 60
 Факс: (+380 472) 36 08 59
 e-mail: cci@cci.neocm.com
 Код ЄДРПОУ 02944946

105, Nebesnoi Sotni Str.,
 18002, Cherkasy, Ukraine
 Tel.: (+380 472) 36 08 60
 Fax: (+380 472) 36 08 59
 http://www.cci.neocm.com
 Registered in Ukraine №02944946

28.03.2025 № 86/01.4-7

Довідка

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Баранюк Діани Сергіївни

на здобуття наукового ступеня доктора філософії

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Представлені результати дисертаційної роботи Баранюк Діани Сергіївни, яку виконано в Черкаському державному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» мають наукову та практичну значущість.

Баранюк Д.С. провела якісне та ґрунтовне наукове дослідження, присвячене обґрунтуванню теоретико-методичних засад використання маркетингових технологій та інструментів для підвищення привабливості туристичних destinations в умовах конкуренції. Результати дисертаційної роботи містять комплекс пропозицій і напрацювань, які сприятимуть розвитку концепції розумного туризму в регіонах. Особливої уваги заслуговує запропонована методика дослідження привабливості туристичної destinations за розробленою системою критеріїв на основі моделі «7Р» комплексу маркетингу.

Враховуючи результати дисертаційної роботи Баранюк Д.С., Черкаська торгово-промислова палата й надалі сприятиме розвитку державно-приватного партнерства у сфері туризму, підвищенню ефективності управління туристичними ресурсами та зміцненню конкурентоспроможності туристичних destinations, що має важливе значення для розвитку туристичної галузі регіону.

**1-й віцепрезидент Черкаської
 торгово-промислової палати**



С. А. КОРНІЄНКО



**Громадська організація АСОЦІАЦІЯ
працівників туристичної сфери
«ТУРИСТИЧНА БУКОВИНА»**

м. Чернівці, вул. О.Кобилянської, 20
тел. 050 374 48 27
E-mail: gotb@ukr.net

вих. № 83

"26" вересня 2024 р.

м. Чернівці

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження Баранюк Діани
Сергіївни виконаного на тему «Маркетингові технології та інструменти
підвищення привабливості туристичних destinations»**

Інтерес ГО «Асоціація «Туристична Буковина» до дисертації Баранюк Діани Сергіївни викликаний актуальністю теми дослідження для розвитку туристичних destinations та активною участю дисертантки у заходах спрямованих на популяризацію Чернівецької області (участь в організації круглих столів з проблем розвитку туризму, підготовка дописів для сторінок в соціальних мережах, прямі трансляції для підвищення інтересу внутрішніх та міжнародних туристів до природних та історичних пам'яток Буковини).

Голова Асоціації безпосередньо приймала участь в апробації маркетингової оцінки привабливості Чернівецької області як туристичної destinations, результати якої використані автором для визначення напрямів підвищення привабливості туристичної destinations та оновлення маркетингових технологій та інструментів. Запропонована методика буде надалі системно застосовуватися ГО «Асоціація «Туристична Буковина», оскільки засвідчила свою ефективність у виявленні сильних і слабких сторін регіональної туристичної пропозиції, дозволила визначити ключові конкурентні переваги та сформувані стратегічні пріоритети для розвитку туристичної destinations. Отримані результати сприятимуть удосконаленню маркетингових комунікацій, підвищенню впізнаваності Чернівецької області на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках, а також стимулюватимуть залучення інвестицій у сферу туризму та гостинності.

Також ми підтримуємо ідею автора щодо створення туристичної картки «I Bukovina», впровадження якої дозволить підвищити атрактивність туристичної destinations, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які витрачають в destinations більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі. Дана пропозиція є актуально і заслуговує на підтримку ГО «Асоціація «Туристична Буковина».

**Голова ГО «Асоціація
«Туристична Буковина»»**



Ангела ГОРЕНЧУК



УКРАЇНА

Чернівецька міська рада

Департамент соціально-економічного розвитку та
стратегічного планування

(Департамент СЕ розвитку та СП ЧМР)

вул. Ольги Кобилянської, 3, м. Чернівці, 58000, тел. (0372) 52-48-70, тел./факс 52-56-50,
E-mail: rozvytok@rada.cv.ua, Код ЄДРПОУ № 44315053

Довідка

про впровадження пропозицій Баранюк Діани Сергіївни сформованих в
рамках дисертаційного дослідження на тему:
«Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості
туристичних destinations»

Кризові явища зумовлені пандемією та війною, падіння доброту та втрата роботи мільйонів людей підтверджують вплив туристичної діяльності на соціальну, культурну, економічну сторони життя країни, її регіонів та туристичних destinations. Для Чернівців та Чернівецької області туристична індустрія є однією з ключових, оскільки сприяє зайнятості населення, залучає туристичні потоки, сплачує податки (4,47 млн.грн у 2024 році), представляє місто та регіон на міжнародних ринках. Тому дисертаційні дослідження пов'язані зі привабливістю туристичних destinations та маркетинговими інструментами її підвищення є надзвичайно актуальним, а розроблені науковцями пропозиції розглядаються Чернівецькою міською радою в числі пріоритетних.

Підготовлена Баранюк Діаною Сергіївною наукова записка «Пропозиції з підвищення привабливості туристичної destinations міста Чернівців та туристичної destinations Буковина (Буковина)» містить значну кількість новацій, окремі з яких розглянуті для використання в діяльності відділу туризму управління туризму та промоції департаменту соціально-економічного розвитку та стратегічного планування Чернівецької міської ради. Зокрема, цікавою є ідея створення Конвеншен-бюро (Конвенційного бюро, Convention Bureaus), що сформує передумови для розвитку сегменту ділового туризму в Чернівцях, дозволить систематизувати та формалізувати заходи для залучення міжнародних (форумів та конференцій з повоєнної відбудови України) та локальних подій, сприятиме економічному розвитку міста та регіону, покращить його імідж та збільшить туристичний потік, підвищить впізнаваність Чернівців в індустрії MICE.

ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА
Департамент соціально-економічного розвитку та стратегічного планування
22/01-17/276 від 04.04.2025



Також отримала підтримку пропозиція автора щодо розробки та впровадження туристичної карт-системи, яка об'єднає в єдиний турпродукт послуги різних організацій міста Чернівці та Чернівецької області і надання туристам права на їх споживання. Така система дозволить в деякій мірі нівелювати проблему одноденного перебування організованих туристів в Чернівцях і стимулювати триваліше перебування індивідуальних мандрівників. Розроблена автором екосистема туристичної картки «I Bukovyna» є основою для подальшого розвитку та реалізації цієї ідеї в Чернівцях.

Безперечно цікавою та креативною є розроблена та адміністрована Баранюк Діаною Сергіївною сторінка в соціальній мережі Instagram @bukovyna.guide, яка відкриває проєкт «Bukovyna: край тисячі історій та неповторних пригод» орієнтований на залучення молодих поколінь мандрівників до міста Чернівців та Буковини загалом як дестинації, яка пропонує не лише історичний та культурний досвід, а й емоції, враження та пригоди.

Пропозиції та рекомендації Баранюк Діани Сергіївни взяті до уваги відділом туризму управління туризму та промоції департаменту соціально-економічного розвитку та стратегічного планування Чернівецької міської ради та можуть бути використані в його діяльності.

Директор департаменту



Сергій БОСТАН