

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф.Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ **Віта ЦИРУЛЬНІКОВА**

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ **Ірина МЕЛЬНИК**

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності _____ **242 «Туризм і рекреація»**
 (код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ **«Туризм і рекреація»**

на тему: **«Формування маркетингової стратегії розвитку туризму**
Кіровоградської області»

Виконав: здобувачка 2 курсу, групи ТУ-2-5М

_____ **Савченко Софія Володимирівна**

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник

_____ **Примак Тетяна Юхимівна**

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ **Сергій КРАВЦОВ**

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф.Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма

Туризм і рекреація

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельного бізнесу Ірина МЕЛЬНИК
“ _____ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Савченко Софія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Оцінка стратегій підвищення конкурентоспроможності
готельного підприємства»

керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, канд. фіз.-мат. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 21 жовтня 2024 року №906-
КС

2. Строк подання здобувачем роботи

3. Вихідні дані до роботи теоретичні основи маркетингової стратегії,
аналіз конкурентного середовища, маркетингові інструменти та
комунікаційні канали, рекомендації для впровадження

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1 Теоретико-методичні аспекти дослідження формування
маркетингової стратегії розвитку туризму

Розділ 2 Аналіз маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської
області

Розділ 3. Розробка шляхів формування маркетингової стратегії розвитку
туризму Кіровоградської області

Розділ 4 Соціально-економічне значення формування маркетингової стратегії
розвитку туризму Кіровоградської області

5. Перелік графічного матеріалу рисунків –24, таблиць –22, додатків –1

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається з 98 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків – 24, таблиць – 22, додатків – 1.

Об'єктом дослідження є туристичний комплекс Кіровоградської області.

Предметом кваліфікаційної роботи є маркетингові стратегії розвитку туризму Кіровоградщини.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити формування маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області.

У I розділі роботи досліджено теоретико-методичні аспекти дослідження формування маркетингової стратегії розвитку туризму. Визначено, що стратегії маркетингу туризму на рівні регіону представлено таким чином: загальна і приватні стратегії маркетингу туризму. На рівні регіонів зазвичай використовують кілька стратегій маркетингу туризму, причому часто ці стратегії формуються за різними підставами класифікації стратегій.

У II розділі проводила оцінку туристичних можливостей Кіровоградської області, аналізувала розвиток туристичної інфраструктури Кіровоградської області та аналіз розвитку туристичного ринку Кіровоградської області.

У III розділі створення ефективної маркетингової стратегії, яка буде сприяти розвитку туризму в області.

У IV розділі створення системи цілей та інструментів, орієнтованих на зростання кількості туристів, поліпшення інфраструктури та підвищення економічної привабливості регіону.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова стратегія, туризм Кіровоградської області, туристична інфраструктура, цільова аудиторія, конкурентоспроможність.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	11
1.1. Теоретичні засади визначення сутності маркетингової стратегії розвитку туризму.....	11
1.2. Сучасні підходи до технологій маркетингу дистанцій	17
1.3. Методологічні підходи до розробки стратегії розвитку туристичного регіону	25
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ	35
2.1. Оцінка туристичних можливостей Кіровоградської області	35
2.2. Аналіз розвитку туристичної інфраструктури Кіровоградської області	42
2.3. Аналіз розвитку туристичного ринку Кіровоградської області	55
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ	61
3.1. Проблеми розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області	61
3.2. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку туризму області	67
Висновки до розділу 3	77
РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ	81
4.1. Обґрунтування методики дослідження	81
4.2. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області	93
Висновки до розділу 4	105
ВИСНОВКИ	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	113
ДОДАТОК А	118

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі туризм є не лише важливою економічною галуззю, але й дієвим засобом зміцнення міжнародних зв'язків, розвитку культурного обміну та підвищення рівня життя населення. Проте в умовах війни туризм опиняється під значним тиском через погіршення безпекової ситуації, руйнування інфраструктури та зміну іміджу країни на міжнародній арені. В Україні, де триває повномасштабне вторгнення, ці виклики стали одними з ключових перешкод для стабільного розвитку туристичної галузі.

Регіони України, які не зазнали безпосередніх бойових дій, як-от Кіровоградська область, мають потенціал для розвитку внутрішнього туризму. Однак його реалізація потребує якісно нових підходів до формування маркетингових стратегій, які враховують особливості сучасних умов: потребу у підвищенні рівня безпеки, адаптацію до нових туристичних пріоритетів і відновлення довіри до країни як туристичного напрямку.

Воєнні дії значно змінюють туристичний ландшафт:

1. Падіння туристичного потоку. Податкові надходження від туризму. Переорієнтація на внутрішній туризм. Багато українців змушені шукати туристичні можливості в межах країни через обмеження виїзду за кордон. Це створює попит на розвиток туристичних пропозицій у відносно безпечних регіонах.
2. Відбудова іміджу. Україна як туристична держава сьогодні потребує відновлення свого іміджу у світі через активну інформаційну політику та розробку маркетингових кампаній.

Кіровоградська область, яка відома своєю природною красою, архітектурними пам'ятками та історично-культурною спадщиною, має усі передумови для залучення туристів. Однак відсутність належного рівня промоції регіону та ефективної маркетингової стратегії гальмує розвиток цієї галузі.

Маркетингові стратегії, орієнтовані на регіональний розвиток туризму, мають враховувати не лише традиційні аспекти (просування туристичних послуг, створення позитивного іміджу), але й сучасні виклики:

- Зміни у поведінці споживачів (зростання попиту на екологічний туризм, гастротуризм, локальні подорожі).
- Використання цифрових технологій для просування туристичних продуктів (соціальні мережі, SEO-стратегії, контент-маркетинг).
- Створення пропозицій, що базуються на унікальності регіону (етнотуризм, культурні фестивалі, історичні тури).

Розробка маркетингової стратегії для Кіровоградської області має бути спрямована на:

1. Формування позитивного іміджу регіону через просування його унікальних особливостей.
2. Залучення інвесторів для відновлення та модернізації туристичної інфраструктури.
3. Розробку нових туристичних маршрутів із врахуванням сучасних вимог до безпеки та якості послуг.
4. Використання новітніх маркетингових інструментів, таких як big data-аналітика, CRM-системи для управління туристичними потоками, технології доповненої реальності.

Досвід країн, що пережили воєнні конфлікти (Хорватія, Боснія і Герцеговина, Руанда), демонструє, що грамотна маркетингова політика може сприяти відновленню туристичної привабливості навіть у важких умовах. Наприклад, Хорватія після воєн у 1990-х роках змогла за короткий термін стати однією з провідних туристичних держав Європи завдяки інвестуванню у туристичну інфраструктуру та інноваційні маркетингові рішення.

Україна, зокрема Кіровоградська область, може використовувати цей досвід для створення стратегії, яка дозволить не лише мінімізувати наслідки війни для туристичної галузі, але й перетворити туризм на потужний драйвер регіонального розвитку.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю системного підходу до формування маркетингової стратегії, яка сприятиме розвитку туризму в умовах викликів, пов'язаних із воєнними подіями, і стане основою для економічного відновлення регіону. Кіровоградська область має значний потенціал, проте його реалізація можлива лише за умови розробки та впровадження сучасних маркетингових підходів, адаптованих до сьогодення.

Метою дослідження є визначити сучасні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області.

Для реалізації поставленої мети в роботі ставилися і вирішувалися наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні засади визначення сутності маркетингової стратегії розвитку туризму;
- розглянути сучасні підходи до технологій маркетингу дистанцій;
- встановити методологічні підходи до розробки стратегії розвитку туристичного регіону;
- визначити тенденції розвитку маркетингових технологій на туристичному ринку Кіровоградщини;
- обґрунтувати чинники, що впливають на поширення та успіх туристичного маркетингу Кіровоградської області;
- виявити проблеми розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області;
- розробити концепцію формування маркетингової стратегії розвитку туризму області;
- обґрунтувати методики дослідження;
- проаналізувати ефективність реалізації маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області.

Об'єктом дослідження є туристичний комплекс Кіровоградської області. **Предметом дослідження** є маркетингові стратегії розвитку туризму Кіровоградщини.

Методи дослідження. Методи, використані для написання дипломної роботи включають індукцію та дедукцію, кількісний та якісний аналіз, порівняння та спостереження.

Структурно робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні засади визначення сутності маркетингової стратегії розвитку туризму

Упродовж останніх років у сучасній українській економіці пріоритетним завданням є посилення значущості регіональних економік у загальній картині економічного і соціального становища країни. Виходячи з цього, управління регіональною економікою потребує нових методів і технологій розв'язання завдань регіонального розвитку. Такий посыл виходить із того, що управління в ринковому середовищі передбачає дещо інші інструменти, форми і методи впливу для отримання результату, на відміну від середовища адміністративно-командного управління.

Одними з таких інструментів і методів можуть стати маркетингові технології. Комерційний маркетинг і маркетинг, що застосовується в системі регіонального управління, має багато спільних цілей і завдань. Водночас, ефективність першого в досягненні бізнес-завдань, значно випереджає ефективність методів, які використовувалися і використовуються в системі державного управління. Водночас, на наш погляд, у системі регіонального управління концепція регіонального маркетингу, як сукупності маркетингових технологій, не знаходить свого повного відображення і недооцінена повною мірою.

Насамперед цей висновок впливає з того, що теоретичні, методологічні та методичні розроблення самого змісту та інструментарію регіонального маркетингу, концептуальності його використання не повною мірою сприяють отриманню максимального ефекту від практичного застосування маркетингових технологій для більшої ефективності розв'язання завдань територіальної управлінської спрямованості.

До того ж зауважимо, що мешканці регіону є свого роду споживачами і клієнтами послуг, що надаються регіональними органами влади. Ідеться про систему постачання населення продовольством і товарами, функціонування інфраструктури регіонального економічного та соціального середовища, організацію процесу комунікацій, транспортної мережі, роботу соціальних та інших установ тощо. А якщо мешканець це клієнт і споживач – суб'єкт управління, то й механізм взаємодії з ним має спиратися на комерційні маркетингові технології. Йдеться про необхідність вивчення попиту, мотивації поведінки та вподобань мешканців, пошуку законів найефективнішого впливу на його дії тощо. Таким чином, механізм регіонального управління має спиратися на ті найкращі елементи, які є в механізмі комерційного маркетингу. Загалом же, маркетингові технології дають відповіді на питання: як саме вибудувати систему довіри, комунікації, якісного сервісу та інші механізми розв'язання регіональних завдань, щоб регіональний споживач був задоволений системою управління територіальної влади.

Передумови до необхідності використання маркетингу та маркетингових технологій у системі регіонального управління виходять із таких аргументів: сучасне економічне та соціальне середовище регіону постійно зазнає зовнішніх і внутрішніх викликів, що потребують нового осмислення щодо способів і методів реакції на їхні прояви та вироблення адекватних методів щодо них. Прикладами таких викликів можуть бути: цифровізація відносин, посилення зовнішньополітичного тиску на економіку країни, екологічні та техногенні катастрофи, природні катаклізми тощо. Так, наприклад, зазначається, що з активізацією цифрової економіки перестають працювати закони вільного ціноутворення, оскільки за допомогою банківських карт продавець і покупець знеособлені [1].

Зміст регіонального маркетингу має характер дискусійної категорії. Серед найбільш основних напрямів цієї дискусії стоять різні підходи до розкриття змісту:

– регіональний маркетинг з позиції економіко-географічного та маркетингового підходу, визначений як елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (рівень області, краю, республіки) [2, с. 307];

– регіональний маркетинг як процес управління містом в умовах ринкової економіки – підхід маркетинговий. Мета такого управління – «залучення в місто нових економічних агентів [3];

– регіональний маркетинг на основі зарубіжного досвіду. Він виражений як «маркетинг місця» і передбачає стратегічний розвиток місця, за рахунок адаптації даного «місця» до ринкових перетворень спільними зусиллями суспільства, громадян і різних інститутів.

Також вважаємо за необхідне навести сутність наступних понять:

– суб'єкти маркетингу туризму – органи державної влади регіону (спеціалізовані департаменти з туризму), органи місцевого самоврядування, що діють на рівні міст і районів (їхні департаменти з туризму), асоціації підприємств туристичного бізнесу, виробники туристичних послуг, туроператори і турагентства [4];

– об'єкти маркетингу туризму – туристичні ресурси та туристичні продукти регіону, значущі події, пов'язані з туризмом, туристичні підприємства та туристична інфраструктура, туристичний потенціал окремих територій усередині регіону, територія регіону в цілому [5];

– цільова аудиторія маркетингу – внутрішні та зовнішні потенційні споживачі туристичних послуг регіону, туристичні посередники та громадські об'єднання туристів, національні та міжнародні туристичні організації, усі господарюючі суб'єкти та населення регіону, які взаємодіють із туристами [6].

Стратегії маркетингу туризму на рівні регіону представлено таким чином [7]:

– загальна і приватні стратегії маркетингу туризму;

– під стратегічними напрямками маркетингу туризму розуміється:

1) маркетинг іміджу території

- 2) маркетинг туристичної інфраструктури
- 3) маркетинг територіального туристичного продукту
- 4) маркетинг визначних пам'яток
- 5) маркетинг туристичних ресурсів

6) маркетинг персоналу, тобто по суті реалізує стосовно туризму чотири широкі стратегії маркетингу регіону, описані в роботі Ф. Котлера [4].

За аналогією зі стратегіями маркетингу території та стратегіями маркетингу експортної продукції регіону, можемо виокремити два підходи до визначення стратегії маркетингу туризму в регіоні:

Перший підхід виходить із класичного визначення маркетингу території як процесу проектування місця, яке задовольнятиме потреби цільових ринків. Маркетинг досягає успіху, коли жителям подобаються їхні місця, а очікування туристів та інвесторів виправдовуються. Просування території також входить до завдань маркетингу, але посідає другорядне місце [8, с. 8]. Розроблена на основі цього визначення стратегія маркетингу туризму по суті ототожнюється зі стратегією розвитку туризму в регіоні і містить формування бачення, цілей, стратегій розвитку туризму, механізмів реалізації стратегій тощо. Вірним є і зворотне: якщо стратегію розвитку туризму в регіоні розроблено на основі маркетингового підходу, виходячи з поточних і прогнозованих потреб зовнішнього середовища, її можна трактувати як маркетингову стратегію розвитку туризму [8, с. 8].

Однак на практиці при визначенні стратегій маркетингу території і, зокрема, стратегій маркетингу туризму найчастіше використовують другий підхід. У рамках другого підходу стратегії маркетингу розуміються більш вузько і спрямовані на просування туристичних продуктів і послуг території та іміджу території на цільові ринки. У рамках цього підходу стратегії маркетингу туризму виступають як засоби реалізації стратегій вищого рівня – стратегій розвитку туризму в регіоні. Стратегії маркетингу мають формуватися в розрізі суб'єктів маркетингу туризму і мають бути спрямовані на окремі об'єкти маркетингу туризму або представників цільової аудиторії.

На основі наукових праць, присвячених маркетингу туризму, та практичного досвіду реалізації територіями стратегій маркетингу туризму складемо класифікацію стратегій, які можуть бути застосовані на рівні регіону (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація стратегій маркетингу туризму в регіоні

Джерело: складено за даними [9-10]

Надалі деякі з цих стратегій (стратегії маркетингу за місцями розміщення та видами туристичних ресурсів) можуть розбиватися на ширші стратегії маркетингу (маркетинг іміджу, інфраструктури, пам'яток, персоналу).

Наведемо приклади стратегій маркетингу туризму, які реалізують федеральні штати США, федеральні землі Німеччини (Таблиця 1.1).

Стратегії маркетингу туризму, що реалізуються на рівні зарубіжних країн

Регіон	Стратегії маркетингу	Особливості вибору та реалізації стратегії маркетингу
1	2	3
Штат Гаваї, США	Загальна стратегія маркетингу туризму в штаті, стратегії маркетингу за районами (округами) та їхня подальша деталізація за видами туризму	Основний акцент на офіційному туристичному сайті зроблено на поданні загальної інформації про туризм у штаті Гаваї та поданні інформації в розрізі районів штату. Є можливість переходу на сайти районів (округів), де подано докладну інформацію з туризму. Таким чином, використовується узгоджений маркетинг туризму органами влади штату і його територій.
Штат Флорида, США	Стратегії маркетингу за видами туризму	Інформацію подано за видами туризму. Виокремлюють 10 напрямів туризму (культура і мистецтво, плавання на човнах і риболовля, пляжі узбережжя тощо). За кожним із цих напрямів закріплено відповідального експерта, якому можна поставити запитання через Інтернет
Штат Техас, США	Стратегії маркетингу за районами та видами туризму	У потенційних клієнтів є можливість спочатку вибрати вид туризму, потім район штату, де є цей вид туризму. Або навпаки, спочатку вибрати район, а потім вид туризму з пропонованих даною територією
Східна Англія, Велика Британія	Спільні стратегії маркетингу окремих місць розміщення туристичних об'єктів	Менш відомі та менш популярні території (райони) мають більше шансів на успіх, якщо їх представлено в буклетах з різних видів туризму на рівні регіону або країни. Водночас і самі ці території мають докладати зусиль щодо свого просування на ринок туризму
Штати Техас, Флорида, Гаваї, США; Велика Британія	Стратегія маркетингу «Планування подорожі регіоном у режимі онлайн»	По суті, це комплексна стратегія маркетингу всіх об'єктів туризму регіону, коли мандрівник сам визначає, якими видами туризму і на яких територіях він займатиметься. Вбачається, що розвиток комплексного туризму (коли на території регіону представлені практично всі можливі напрями туризму) дає території серйозну конкурентну перевагу. Цей підхід дає змогу: залучити різні групи туристів; залучити туристів, які збираються в тривалу подорож і бажають спробувати різні напрямки туризму.

1	2	3
Федеральні землі Берлін і Баварія, Німеччина	Стратегії маркетингу за видами туризму і за туристами в розрізі країн	Як основні напрямки туризму виокремлюють: культуру і мистецтво, туризм, лікування (сучасні медичні заклади), освіту. Крім того, Берлін як одна зі стратегій маркетингу туризму робить акцент на тому, що він є столицею Німеччини. Офіційні сайти цих регіонів представлені багатьма мовами з урахуванням особливостей населення відповідних країн.

Джерело: складено за даними [11-15]

Таким чином, на рівні регіонів зазвичай використовують кілька стратегій маркетингу туризму, причому часто ці стратегії формуються за різними підставами класифікації стратегій.

Вибір стратегій маркетингу слід проводити на основі маркетингового аналізу туристичного ринку та можливостей регіону, а також на основі системи спеціальних показників.

1.2. Сучасні підходи до технологій маркетингу дистанцій

Для початку розглянемо основні завдання регіонального маркетингу, як достатнього нового інструменту в реалізації завдань розвитку регіону. Серед них головними завданнями виокремимо такі:

1) Підвищення ефективності використання наявних цінностей і особливостей території, з метою реалізації конкурентних переваг цієї території [16];

2) Створення нових конкурентних переваг, за рахунок упровадження прогресивних та інноваційних технологій для розширення частки сукупного територіального продукту на внутрішньому та міжнародному ринках [17];

3) Посилення позиціонування території на ринку завдяки створенню і використанню особливостей територіальної економіки та інфраструктури, з метою створення позитивного іміджу регіону [18];

4) Генерування як нових виробництв, так і продукування адекватної новим реаліям і можливостям структури регіональної економіки з урахуванням наявної інфраструктури та потенційних можливостей і особливостей регіональної території [19].

Таким чином, можна дійти висновку, що головною метою регіонального маркетингу є використання зовнішнього середовища території та її внутрішніх особливостей «для розроблення інноваційних підходів до розвитку економіки території, орієнтованих на можливості зовнішнього середовища та інноваційних методів реалізації цих підходів». Це необхідно для адаптації регіону до постійно мінливих внутрішніх і зовнішніх умов ринкових відносин. Мета такої адаптації – створити і згенерувати спираючись на запити мешканців, які проживають на його території, якісні умови для розвитку всіх сфер життєдіяльності в інтересах регіону.

Важливою рисою адаптації маркетингових технологій до регіонального управління є їх концептуальність, тобто застосування не окремих елементів та інструментів маркетингу, а цілісного і системного використання всієї палітри можливостей для досягнення єдиного концептуального завдання розвитку регіону. До того ж концептуальність визначається тим, що зміст класичного маркетингу не обмежується тільки завданнями оперативного й тактичного характеру, а й важливою рисою є стратегічне бачення та розвиток фірми. Те саме це повною мірою стосується і регіонального маркетингу. На рис. 1.2 показано структуру концептуального характеру регіонального маркетингу.

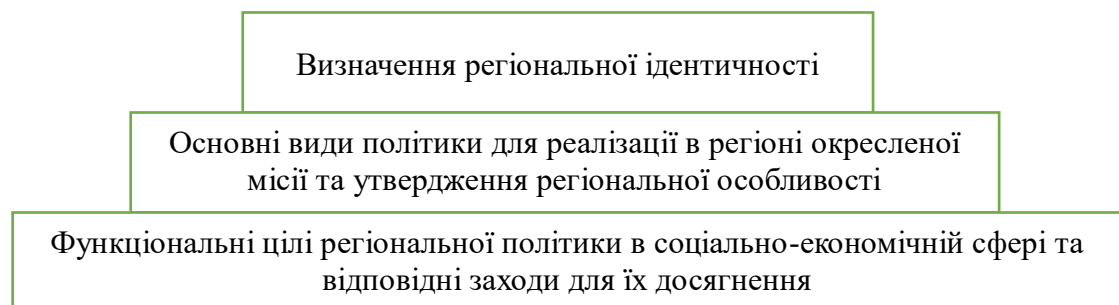


Рис. 1.2. Ієрархічна драбина регіональної концепції розвитку на основі аналітичних інструментів маркетингу

Джерело: складено за даними [20-21]

Інструменти маркетингових технологій пов'язані з багатьма етапами і завданнями регіонального управління. Стратегічний маркетинг у регіональному менеджменті стає найважливішим інструментом в управлінні, оскільки він орієнтує регіон на такі найважливіші напрями, що визначають його розвиток, як:

- управління розвитком регіону з орієнтацією на внутрішні та зовнішні ринки;
- акцентування уваги на виробництво регіонального конкурентоспроможного продукту, який зміг би стати локомотивом регіональної економіки;
- постійна увага до потреб мешканців регіону з метою підвищення якості їхнього життя, врахування їхніх потреб як норми управління; включення в механізми управління регіоном тільки зацікавлених суб'єктів території.

Таким чином, стратегічний маркетинг, це шлях і напрямки, які виокремлюють вектор у розвитку регіональної економіки, її інфраструктури. Управління на принципах стратегічного маркетингу здатне завжди відповідати викликам сучасного світу.

Концептуальність регіонального маркетингу виражається в його функціях:

- 1) Аналітичні функції, завдання, які акумулюють інформацію про середовища регіону, його особливості, регіональні ринки тощо;
- 2) Виробничі функції, метою яких слугує концентрація на розробках товарів і послуг, що є обличчям регіону та ототожнюють його регіональну ідентичність;
- 3) Інформаційно-збутові функції, у рамках яких визначаються і виокремлюються найкращі форми та напрями логістики товарів і послуг у регіоні, забезпечуються необхідні ринки всіма атрибутами та умовами. Інформаційний супровід необхідний для прозорого забезпечення регіонального управління і доступності всіх суб'єктів регіону до необхідних знань та інформації;

4) Функції планування та управління, здебільшого, забезпечують націленість регіональної влади на виокремлення особливих конкурентних цінностей території, які в майбутньому можуть стати ключовими конкурентними перевагами. Саме на це націлені заходи стратегічного маркетингу.

Аналізуючи значущість регіонального маркетингу як концепції розвитку туризму, можна зазначити, що регіональний маркетинг це технологія з багатофункціональними особливостями. Цілями регіонального маркетингу можуть стати:

- перелом діючої тенденції міграційного руху населення;
- зміна чистого відпливу висококваліфікованої робочої сили на її чистий приплив;
- формування сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу;
- розширення локальних ринків, залучення до них нових учасників і нових видів продуктів;
- зростання територіальної зайнятості та доходів постійного населення; додаткові надходження податкових і неподаткових доходів до регіонального бюджету; нарощування якості та ефективності виробництва.

Загалом можна сказати, що регіональний маркетинг сприяє охопленню більшості найважливіших напрямів у діяльності регіональних органів влади.

У Таблиця 1.2 представлено всі ключові напрями регіонального управління, що їх розв'язуються за допомогою регіонального маркетингу, та окреслено його основні завдання і засоби їх досягнення.

Як видно з наведеної таблиці, кожен напрям регіонального маркетингу – це самостійний вид діяльності. Але особливість їх у тому, що загалом вони являють собою когнітивну систему управління, тобто таку систему, коли взаємопов'язаність і взаємозалежність дій дає комплексний, цілісний і концептуальний результат.

Напрями регіонального маркетингу в системі регіонального менеджменту туризму та основні завдання і методи їх реалізації

Напрямки регіонального маркетингу	Завдання та методи досягнення цілей
Ресурсне забезпечення	Створення системи безперебійного забезпечення наявними ресурсами і просування нових ресурсів на основі методів стимулювання, пропагування та мотивації
Інвестиційно-технологічне	Впровадження нових інноваційних і прогресивних технологій за рахунок створення умов для інвестиційної привабливості регіону за допомогою методів підтримки, просування, інформаційного забезпечення цих процесів
Соціальне	Створення в системі управління нових компетенцій, нових спеціалізацій з питань соціальної політики за допомогою навчальних і наукових організацій, за допомогою нового знання в частині оволодіння цими знаннями
Інституційне	Створення нових форм відносин між органами влади та суб'єктами регіональної економіки в частині просування регіонального бренду. Таке завдання може бути досягнуто за рахунок створення оргструктур у частині створення нової системи відносин (інкубатори, технопарки, зони інноваційного розвитку тощо).
Інформаційне	Пошук, аналіз, просування нових форм відносин, нових знань і компетенцій, рекламний супровід тощо, для розв'язання завдання інформаційного забезпечення процесу управління та отримання зворотного зв'язку
Організаційне	Створення та апробація нових організаційних структур, інфраструктурний вплив та забезпечення процесу управління. Адаптація досвіду найкращих майданчиків регіонального маркетингу в країні

Джерело: складено автором

Зауважимо, що система регіонального маркетингу націлена не тільки на внутрішні завдання регіону. Найчастіше його цілі виражені і для зміцнення міжнаціональних і зовнішньоекономічних зв'язків. Це дає можливість створювати умови для позитивного іміджу цього регіону, що «забезпечує його інвестиційну привабливість у зарубіжних і вітчизняних інвесторів, що, своєю чергою, дасть змогу дбайливіше використовувати внутрішньорегіональний потенціал щодо регіональних органів влади, як головного носія позитивного образу регіону.

У цьому контексті регіональний маркетинг також реалізує себе з двох боків одночасно: як аналітична технологія можливостей регіону на міжнародних ринках, так і управлінська технологія, пов'язана зі створенням системи управління підвищенням конкурентоспроможності території на міжнародних ринках. Таким чином, у наявності концептуальна особливість регіонального маркетингу, як комплексної технології з багатофункціональними можливостями і багатоцільовим впливом.

Розглянемо основні види маркетингових технологій та їх місце в системі регіонального управління для функціонального впливу. Маркетингові технології як інструменти регіонального маркетингу являють собою послідовний набір дій за допомогою різних форм і методів для реалізації поставленої мети. Тому важливо подивитися, які завдання стоять перед регіональними органами влади з погляду перспектив розвитку, і як маркетингові технології допоможуть вирішувати ці цілі. У Таблиця 1.3 показано співвідношення цілей і завдань регіональної політики та функції маркетингових технологій, які в змозі ці завдання вирішити більш ефективно.

У таблиці 1.3 подано далеко не всі напрями регіональної політики. Але навіть у представлених напрямках видно, що маркетингові технології можуть значно допомогти в їх вирішенні.

Загалом, у низці регіонів маркетинг інновацій потерпає від загальних для країни проблем, серед яких:

- інноваційні фірми та виробництва працюють в умовах браку фінансів і необхідних ресурсів;
- великі фірми не прагнуть до впровадження інноваційних ідей через ризик;
- в інноваційному та технологічному середовищі немає конкуренції, а отже, ці галузі не розвиваються;
- мало фахівців і програм з підготовки необхідних інноваційних кадрів.

Функції маркетингових технологій

Основні напрямки	Маркетингові технології та їх функції
Розроблення стратегічних планів розвитку регіону	Технології аналітичного дослідження ринків. Функції: 1) Сегментальний аналіз ринків. 2) Вивчення споживчої поведінки та регіональних переваг. 3) Аналіз перспектив просування і попиту виробленої регіональної продукції. 4) Пошук перспективних напрямів розвитку регіональної економіки та визначення її вузьких місць.
Соціальні завдання регіону	Комунікативні технології. Функції: 1) Моніторинг ефективності соціальних реформ і заходів у регіоні. Створення системи безперервних комунікацій між населенням/групами населення та органами регіональної та муніципальної влади. 2) Виробництво та організація якісного сервісу послуг населенню регіону.
Інвестиційні завдання	Рекламні та інформаційні технології. Функції: 1) Створення інвестиційного іміджу та бренду території з метою підвищення її привабливості для зовнішніх і внутрішніх інвесторів та залучення туристів з інших регіонів
Регіональний менеджмент	Управлінська технологія. Функції: 1) Своєчасне створення організаційних структур для вирішення оперативних завдань. 2) Планування орієнтирів і напрямів діяльності. 3) Аналіз і оцінка ефективності проведених заходів і роботи організацій.

Джерело: складено за даними [22]

Загалом, аналізуючи весь спектр інструментів маркетингових технологій зазначимо, що можна їх класифікувати за такими напрямками: аналітичні, моніторингові, комунікаційні, інформаційно-рекламні, просування регіонального продукту.

Так, наприклад, до інформаційно-рекламних інструментів увесь арсенал методів інформування, просування, привернення уваги та акцентування на потрібній інформації, як з використанням традиційних засобів донесення інформації, так і з використанням цифрових технологій, Інтернет-способи, супутникового зв'язку тощо.

До комунікаційних інструментів слід віднести: лобіювання, або чинення впливів на офіційних осіб, що представляють владні структури, бізнес для просування інтересів регіону; інтерактивні можливості зв'язку зі споживачами

або органами влади, інформаційна забезпеченість проявляється в роботі інтернет-порталів органів влади, тощо.

Можна навести такі маркетингові інструменти, які вирішують ці завдання: проведення виставок; організація інвестиційних форумів; - інтеграція просувних товарів, брендів, подій та об'єктів у структуру глобальних проєктів (наприклад, проведення Олімпіади, підготовка до чемпіонату світу з футболу та ін.); організація культурних фестивалів; урочисте відзначення ювілейних дат; проведення конкурсу серед фахівців; організація наукових конгресів, форумів на території та ін.

До інноваційних інструментів маркетингу відносять бенчмаркінг, брендинг, інтернет-маркетинг, концептуальне моделювання розвитку територій, АВС-аналіз ресурсних можливостей регіону тощо.

Нескладно помітити, що діяльність у зазначених напрямках і сферах регіональних органів влади вимагає і нових підходів до самої парадигми управління. Ідеться про те, що використання інструментів регіонального маркетингу в системі управління регіоном створює нові орієнтири роботи для органів регіональної влади. Парадигма в тому, що вони перетворюються на партнерів для суб'єктів регіонального бізнесу, бо не тільки уповноважені ухвалювати рішення щодо розвитку регіону, а й вирішують завдання здійснення взаємодії між органами влади та цільовими ринками: виробниками, споживачами, інвесторами, новими мешканцями, туристами та іншими. У цьому сенсі регіональний маркетинг можна уявити як спільну діяльність комерційних і некомерційних суб'єктів у ринковому середовищі, засновану на принципах сучасного соціально орієнтованого маркетингу [22, с. 46].

Отже, регіональний маркетинг як нова альтернатива управління націлена на використання адекватних маркетингових принципів і методів у комерційному середовищі до середовища регіональної управлінської системи. Тим самим забезпечуючи цю регіональну систему необхідним сучасним потенціалом. Крім цього, зазначимо, що регіональний маркетинг - це безперервно діюча система, спрямована на сталий розвиток регіону і

формування його позитивного іміджу у внутрішньо українському і світовому ринковому просторі.

1.3. Методологічні підходи до розробки стратегії розвитку туристичного регіону

Питання формування стратегій розвитку туризму на мікрорівні DESTINATION є доволі добре розробленими й апробованими в зарубіжній практиці та викладені в публікаціях [23-25] тощо. У контексті адаптації викладеного наведеними дослідниками досвіду до вітчизняної практики організації туризму інтерес становлять методичні підходи до активного залучення до процесу розроблення стратегії розвитку туризму місцевих стейкхолдерів, регіональної туристичної адміністрації, формування партнерських зв'язків, зокрема державного-державно-приватного партнерства (ДПП), а також орієнтації стратегій розвитку туризму на найунікальніші ресурси та потенційні продукти розвитку туризму.

У вітчизняній літературі питання стратегії розвитку туристичних DESTINATION розглядаються в контексті більш комплексного використання рекреаційно-ресурсного потенціалу регіонів, формування його інвестиційної привабливості, забезпечення сталого розвитку туризму [26-29].

Актуальним прикладним завданням є розробка єдиного методичного підходу до формування стратегії розвитку туризму на рівні DESTINATION, який враховував би як передовий зарубіжний досвід, так і позитивні фактори розвитку туризму в регіоні: туристичні ресурси, мотивацію стейкхолдерів, традиції і здобутки національної та регіональної культури, туристичний імідж, держпідтримку розвитку туризму – та приводив їх у цілісну систему для вироблення чіткого плану дій з їхнього розвитку і забезпечення сталої туристичної привабливості.

Процес розроблення стратегії передбачав активну участь ключових груп стейкхолдерів, за якої попередні результати кожного етапу розроблення обговорювали й коригували в рамках створеної в дестинації робочої групи. Етапи розроблення стратегії з урахуванням взаємодії зі стейкхолдерами та регіональною і національною туристичною адміністрацією подано на рис. 1.3.

Аналіз та оцінка ринку				1-ша зустріч робочої групи
Аналіз туристичного ринку та пропозиції турпродуктів дестинації, туристичного попиту, ключових стейкхолдерів				
Стратегічна діагностика				2-га зустріч робочої групи
Можливості та загрози	Сильні та слабкі сторони	Аналіз ланцюжка створення цінностей	Виявлення проблем та взаємозв'язків	
Планування розвитку туризму				3-тя зустріч робочої групи
Нормативні цілі (бачення, місія)		Стратегічні цілі		
Планування реалізації стратегії				4-та зустріч робочої групи
Позиціонування	Стратегічні бізнес-одиниці та туристичні тематики	Проекти розвитку туризму	Цільові сегменти туристичного попиту	
Рекомендації та визначення напрямків реалізації стратегії				5-та зустріч робочої групи
Розробка плану заходів по реалізації стратегії та його моніторинг				

Рис. 1.3. Система планування розвитку туризму регіону

Джерело: складено за даними [30]

Етап 1. Аналіз та оцінка ринку. Визначаються засадничі умови розвитку туризму в дестинації: характеристики туристичного попиту і туристичної пропозиції, особливості та тенденції розвитку турринку; існуючі та перспективні турпродукти дестинації; ключові групи стейкхолдерів: національна і регіональна туристична адміністрація та турбізнес, зокрема профільні міністерства і відомства, органи місцевої влади, зацікавлені організації сфери освіти і культури, суб'єкти місцевої туріндустрії, суміжних і

супутніх галузей, представники місцевої громади, науковці й експерти в галузі туризму та сталого розвитку.

Етап 2. Стратегічна діагностика. Моделюють туристичний ланцюжок цінностей, проводять розгорнутий SWOT-аналіз, визначають стратегічні бізнес-одиниці (СБО), сегменти туристичного попиту, здійснюють gap-аналіз.

Модель туристичного ланцюжка цінностей відображає місце і роль туристичного бізнесу дестинації в реалізації туристичних продуктів, що відповідають туристичним потребам. Такий ланцюжок включає такі етапи: вибір дестинації; організація поїздки та бронювання; транспорт; розміщення; харчування; послуги та продукти, пов'язані з об'єктами туристичного інтересу; розваги; додаткові послуги; рефлексія вражень від відвідування дестинації. Складність типового туристичного ланцюжка цінностей полягає в тому, що низка дій (наприклад, пов'язаних з ухваленням рішення про подорож) здійснюється туристом за межами країни дестинації. А також у тому, що низка типів підприємств і видів діяльності, які впливають на туристичний ланцюжок цінностей, не належить безпосередньо до туріндустрії (митно-прикордонні служби, будівництво, АПК тощо), часто не поділяючи її інтересів.

Аналіз рекреаційних ресурсів і пропозиції туристичних продуктів дестинації було виконано на основі виділення стратегічних бізнес-одиниць (СБО-підхід). СБО-підхід базується на співвіднесенні ресурсів і турпродуктів із мотивами й очікуваннями ключових груп туристів, для яких дестинація становить справжній або потенційний інтерес.

Географічну сегментацію туристичного попиту виконано з використанням такої системи критеріїв: місткість сегмента, туристичні витрати за 1 туро-день, тривалість перебування, наявний дохід, фонд вільного часу, потенціал зростання, схильність до подорожей, сезонність туристичного попиту, лояльність до дестинації та частота повторних відвідувань, відповідність турпродуктів дестинації потребам сегмента, стале (відповідальне) споживання як характеристика туристичного попиту, прихильність до туристів місцевого населення, доступність дестинації

(транспортна, візові формальності, мовний бар'єр, інформаційне забезпечення турпродукту).

Запропонований опис ключових (у тому числі потенційних) сегментів туристичного попиту враховує демографічні, географічні та поведінкові характеристики сегмента; основні фактори туристичної мотивації; опис типових складових споживаного турпродукту: транспорт, засоби розміщення, форму організації подорожі (індивідуальний/організований туризм), ключові види рекреаційних занять та вимоги до якості турпослуг та ін.; позначення найважливіших складнощів, пов'язаних із обслуговуванням аналізованого сегмента у дестинації, а саме: транспорт, засоби розміщення, форма організації подорожі (індивідуальний/організований туризм), ключові види рекреаційних занять і вимоги до якості турпослуг та ін.; позначення важливих складнощів, пов'язаних із обслуговуванням аналізованого сегмента у дестинації, а саме: транспорт, віза, мовний бар'єр і SWOT-аналіз здійснено з виокремленням складових категорій, найбільш релевантних для туризму: об'єкти туристичного інтересу та їхня доступність (транспортна, візові формальності, особливості природоохоронного та інших режимів об'єктів); засоби розміщення та об'єкти громадського харчування дестинації; характеристики організації туризму, якості турпослуг та їхнього просування.

GAP-аналіз виконано шляхом зіставлення отриманих результатів аналізу з актуальними світовими трендами розвитку туризму. Було враховано такі найважливіші світові тенденції:

- індивідуалізація та самобутність туристичних вражень;
- зростання освітнього рівня туристів і значення освітньої складової в будь-якому виді туризму;
- збільшення тривалості життя і старіння населення розвинених країн, що спричиняють стрімке зростання туризму в демографічному сегменті літніх людей;
- забезпечення доступності туризму для різних категорій населення, зокрема для людей з обмеженими фізичними можливостями;

- зростання ролі жінки як у забезпеченні доходів домашніх господарств, так і в генерації мотивації до туризму, а також надання переваги тим чи іншим туристичним продуктам;

- зміни в розподілі фонду вільного часу між різними сегментами працездатного населення, що спричиняють стрімке зростання короткострокових турів;

- зростання вимогливості туристичного попиту;

- розвиток інформаційних і комунікаційних технологій;

- активний розвиток авіатранспорту і круїзного туризму, а також модернізація і розвиток громадського транспорту, що підвищили доступність DESTINAЦІЙ, які раніше вважали віддаленими стосовно центрів туристичного попиту;

- зростаючі вимоги до безпеки подорожей, а також інформаційного забезпечення цього аспекту при формуванні та просуванні туру;

- посилення значущості характеру соціального та екологічного впливу туризму на DESTINAЦІЇ при прийнятті туристом рішення про подорож (туристичні переваги до відповідального споживання і сталого туризму, «зелених» турпродуктів, зростання сучасної ролі соціального туризму).

Етап 3. Планування розвитку туризму. Систему планування розвитку туризму в DESTINAЦІЇ, що описує послідовний рух від нормативних цілей (бачення і місія) до ключових стратегічних цілей, виокремлених із врахуванням принципів сталого розвитку, і далі – до конкретних завдань і відповідних заходів для реалізації окреслених нормативних і стратегічних цілей, відображено на рис. 1.4.

Стратегічне бачення покликане сформувати підґрунтя для реалізації альтернативних напрямів розвитку туризму в DESTINAЦІЇ, орієнтованих на довгострокову перспективу (замість, можливо, привабливіших у коротко-терміновому періоді варіантів) і сталий характер розвитку туризму (як альтернатива масовому). Мотивуюче значення стратегічного бачення полягає в представленні надихаючої картини майбутнього DESTINAЦІЇ. Саме тому з

методичного погляду важливо забезпечити активну участь місцевої громади та стейкхолдерів у формулюванні стратегічного бачення, що було досягнуто за допомогою проведення спеціального тематичного круглого столу в дестинації.

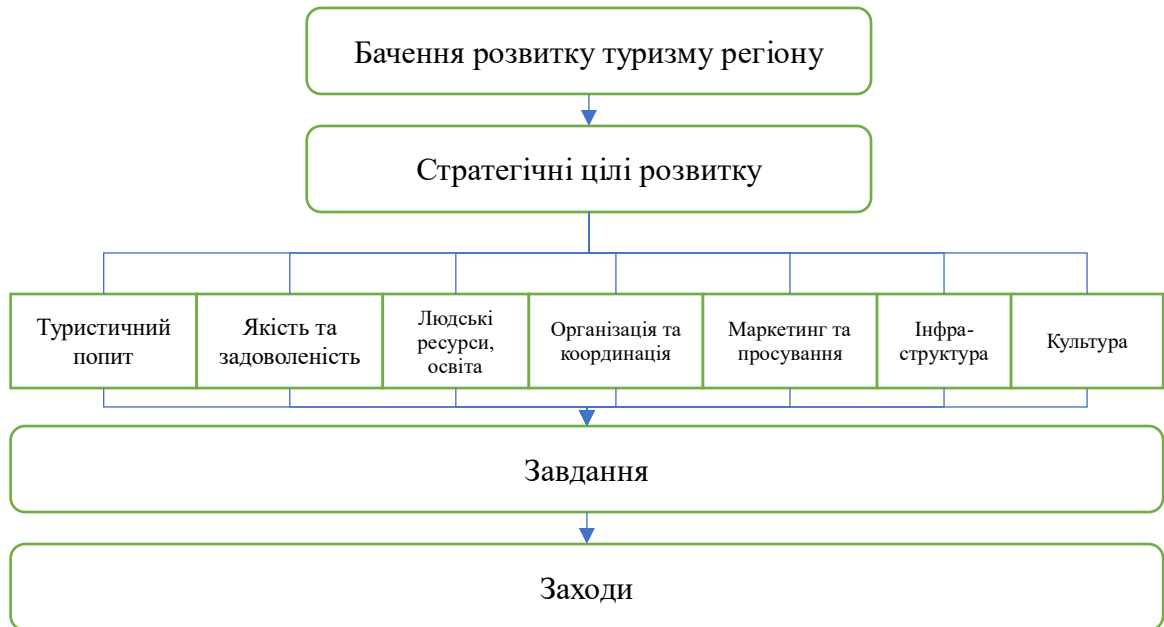


Рис. 1.4. Система планування розвитку туризму регіону

Джерело: складено за даними [30]

Визначення місії має нести в собі прагматичний зміст, орієнтований на діяльність усіх стейкхолдерів дестинації та покликаний забезпечити оптимальне використання її рекреаційно-ресурсного потенціалу, а також посилити внесок туріндустрії в соціально-економічний розвиток регіону.

Етап 4. Планування реалізації стратегії включає такі складові:

- виділення на основі СБО-підходу конкретних туристичних тематик формування турпродуктів;
- розроблення інвестиційних проектів, необхідних для реалізації цих продуктів;
- пропозицію маркетингових інструментів просування турпродуктів дестинації;
- обґрунтування моделі управління туризмом у дестинації.

Туристичні тематики виокремлюються на основі СБО-підходу і є відправним і новим для вітчизняної практики інструментом розроблення стратегії розвитку туризму дестинації, що забезпечує зв'язок елементів туристичної пропозиції в єдиний ланцюжок послуг, які формують турпродукт, орієнтований на конкретні сегменти попиту. Звернення до туристичних тематик дає змогу організувати різноманітні (наявні та потенційні) туристичні продукти в цілісну систему позиціювання дестинації, а також виокремлювати пріоритетні (з погляду державної підтримки та інвестиційної привабливості) напрями розвитку туризму.

При розробці туристичних тематик враховувалися методичні вимоги до них, відповідно до яких вони мають: передавати ключові характеристики дестинації; бути конкретними та специфічними; відображати як поточні тенденції, так і потенційні напрями розвитку; бути орієнтованими на наявні ключові туристичні ринки; забезпечувати соціально-економічну ефективність розвитку туризму в регіоні; систематизувати туристичну пропозицію дестинації з виокремленням її унікальних (найбільш конкурентоздатних) складників; забезпечувати соціально економічну ефективність розвитку туризму в регіоні; систематизувати туристичну пропозицію дестинації з виокремленням її унікальних (найбільш конкурентоздатних) складників; виділити туристичні продукти, що є частиною туристичної пропозиції дестинації.

У рамках розроблення стратегії розглядалися три групи туристичних тематик: базові, тематики унікальної пропозиції турпродукту і трендові.

Базові тематики покликані представляти ключові туристичні продукти, орієнтовані на традиційно важливі ринки та сегменти попиту. Для таких тематик характерний високий рівень конкуренції за одночасної нездатності дестинації формувати нові конкурентні переваги, а також усувати наявні недоліки. Тому за рахунок тематик цієї групи практично неможливо забезпечити зростання туризму в дестинації. Але вони необхідні для

забезпечення балансу туристичної пропозиції, збереження досягнутих конкурентних позицій і охоплення ринку.

Центральне місце серед туристичних тематик посідають так звані тематики «унікальної пропозиції турпродукту». Вони ґрунтуються на характеристиках, що концентрують основні конкурентні переваги дестинації та чинники її позиціонування. Водночас такі тематики мають бути орієнтовані на туристичні ринки, доцільні для стратегічного освоєння з погляду їхньої місткості та соціально-економічної значущості. Застосування інструменту УПТ-тематик дає змогу дестинації диференціювати себе на туристичному ринку за допомогою концептуалізації своїх ключових конкурентних переваг, формування і просування на їхній основі найконкурентоспроможніших турпродуктів, орієнтованих на вигідні для освоєння туристичні ринки. Так, на основі УПТ-тематик забезпечуються:

- зростання туризму в дестинації через завоювання нових ринків збуту в конкурентів;
- ефективне використання унікальних для дестинації факторів виробництва турпродукту (так зване профілювання туристичної дестинації);
- оптимальна віддача від інвестиційних вливань і державної підтримки.

Цей методичний підхід включає такі елементи розкриття сутності УПТ-тематик дестинації, як виокремлення сегментів для кожної УПТ-тематики, опис сегментів відповідно до розробленої структури, що забезпечує:

- а) формулювання засад позиціонування турпродуктів дестинації;
- б) позначення туристичної мотивації та спектра рекреаційних занять, які складають відповідні турпродукти;
- в) інформацію про цільову групу споживачів, а також ключові фактори виробництва турпродуктів відповідної тематики в дестинації (ресурси, технології, інфраструктура).

Трендові тематики концентруються на певних нішах ринку, які мають суттєві перспективи зростання, а також характеризуються вже досягнутим високим рівнем конкуренції. Тому можливості для формування конкурентних

переваг для дестинації зумовлені низкою обмежень. За допомогою трендових тематик передбачається поступальне освоєння нових сегментів ринку.

Методичною особливістю представленого підходу є пропозиція проектів розвитку туризму в дестинації, сфокусованих на забезпеченні практичної реалізації запропонованих для дестинації УПТ-тематик. У функціональному плані розроблені проекти охоплюють три ключові напрями: якість турпослуг і задоволеність туристів, маркетинг і просування, а також туристичну інфраструктуру. Представлені проекти розвитку туризму описано на основі розробленого єдиного підходу до їхньої реалізації, що включає мету, опис проєкту, локалізацію об'єкта інфраструктури, виконавців та очікуваний ефект від реалізації проєкту.

Етап 5. Рекомендації та визначення напрямів реалізації стратегії. На основі систематизації цілей і відповідних завдань стратегії пропонується перелік заходів для реалізації кожного завдання. Для кожного заходу визначаються відповідальні виконавці, період реалізації, основні джерела фінансування, можливі лімітуючі фактори, які мають бути враховані під час реалізації.

Таким чином, відмінними особливостями представленого методичного підходу є: взаємодія зі стейкхолдерами та регіональною і національною туристичними адміністраціями, що дало змогу місцевому співтовариству дестинації окреслити актуальні проблеми розвитку туризму і зробити внесок у розробку стратегії; звернення до тематик розвитку туризму, що забезпечують фокусування на наявних та потенційних конкурентних перевагах дестинації, ефективне використання її ресурсів та можливостей, а також розсудливих і дієвих підходів до розвитку туризму.

Висновки до розділу 1

В першому розділі роботи досліджено теоретико-методичні аспекти дослідження формування маркетингової стратегії розвитку туризму. Визначено, що стратегії маркетингу туризму на рівні регіону представлено таким чином: загальна і приватні стратегії маркетингу туризму. На рівні регіонів зазвичай використовують кілька стратегій маркетингу туризму, причому часто ці стратегії формуються за різними підставами класифікації стратегій. Головною метою регіонального маркетингу є використання зовнішнього середовища території та її внутрішніх особливостей «для розроблення інноваційних підходів до розвитку економіки території, орієнтованих на можливості зовнішнього середовища та інноваційних методів реалізації цих підходів».

Інструменти маркетингових технологій можна їх класифікувати за такими напрямками: аналітичні, моніторингові, комунікаційні, інформаційно-рекламні, просування регіонального продукту. Регіональний маркетинг – це безперервно діюча система, спрямована на сталий розвиток регіону і формування його позитивного іміджу у внутрішньо українському і світовому ринковому просторі.

Також в розділі представлено методичний підході до розробки стратегії розвитку туристичного регіону. Відмінними особливостями представленого методичного підходу є: взаємодія зі стейкхолдерами та регіональною і національною туристичними адміністраціями, що дало змогу місцевому співтовариству дестинації окреслити актуальні проблеми розвитку туризму і зробити внесок у розробку стратегії; звернення до тематик розвитку туризму, що забезпечують фокусування на наявних та потенційних конкурентних перевагах дестинації, ефективне використання її ресурсів та можливостей, а також розсудливих і дієвих підходів до розвитку туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Оцінка туристичних можливостей Кіровоградської області

Кіровоградська область як адміністративно-територіальна одиниця в складі України утворилася 10 січня 1939 року. Вона розташована в центральній частині України у межах річки Дніпра і Південного Бугу на півдні Придніпровської височини. Кіровоградщина займає площу 24,6 тис кв. км, що становить 4,1% площі України. Адміністративним центром області є місто Кропивницький [31].

В адміністративному відношенні область поділяється на 4 райони: Голованівський, Кропивницький, Новоукраїнський та Олександрійський. У складі області 12 міст, 27 селищ, 990 сільських населених пунктів. Чисельність населення на 01 січня 2022 року складала 903,7 тис. осіб [31].

На території Кіровоградської області налічується безліч водних об'єктів (рис. 2.1.)

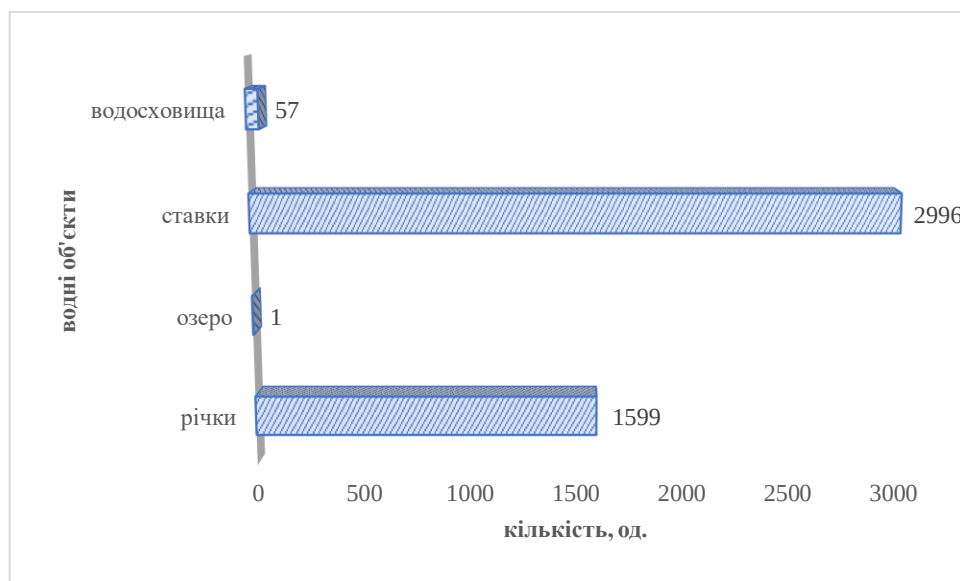


Рис. 2.1. Кількість водних об'єктів Кіровоградської області

Джерело: складено за даними [31]

З даних рис. 2.1 видно, що найбільша кількість в області серед водних об'єктів – ставки (2996 од.; 18110 га) та річки (1599 од.; 7233,6 км).

Територія, на якій розташована аналізована область розташована на межі переходу лісостепу у степ. Структура земельного фонду Кіровоградської області наведено на рис. 2.2 та 2.3.

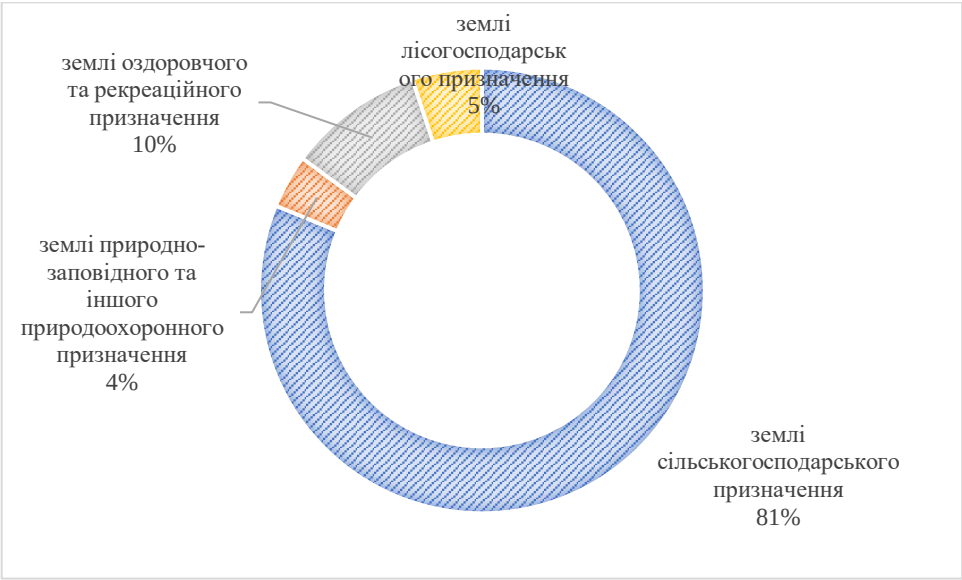


Рис. 2.2. Структура загальної площі території Кіровоградської області у 2022 році

Джерело: складено за даними [31]

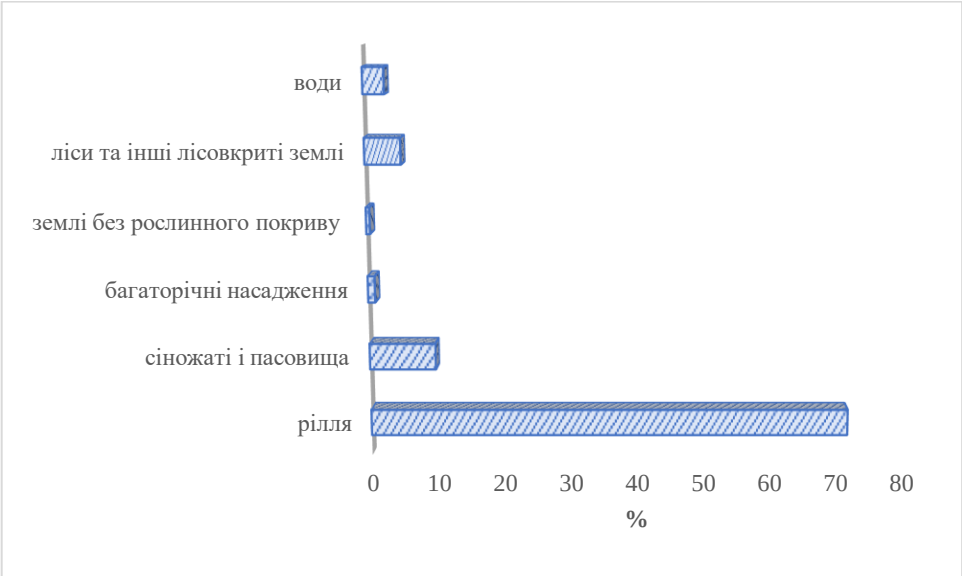


Рис. 2.3. Структура площі землі Кіровоградської області у розрізі видів угідь у 2022 році

Джерело: складено за даними [31]

З даних рис. 2.2 видно, що найбільший обсяг у структурі загальної площі території Кіровоградської області у 2022 році займали землі сільськогосподарського призначення (81%; 2079,3 тис. га).

З даних рис. 2.3 видно, що найбільший обсяг у структурі площі земель Кіровоградської області у 2022 році займали рілля (71,77%).

Своєрідність рослинного покриву та різноманітність рослинних угруповань на території Кіровоградської області обумовлені її географічним положенням [31]. У флорі Кіровоградщини є чимало рідкісних видів, які занесені до Червоної книги України (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Види рослин та грибів Кіровоградської області, що охороняються, станом на кінець 2022 року

Джерело: складено за даними [32]

З даних рис. 2.4 видно, що загальна кількість рослин та грибів Кіровоградської області, що охороняються, станом на кінець 2022 року, склали 160 одиниць. Найбільший обсяг серед них займають рослини, занесені до переліку видів рослин, що підлягають особливій охороні на території регіону (95 од.).

Тваринний світ Кіровоградської області залишається відносно багатим. Із 413 видів наземних хребетних тварин, відомих для Дніпровсько-Бузького лісостепоного зоогеографічного району, на території Кіровоградщини виявлено 368 видів тварин [31].



Рис. 2.5. Види тварин Кіровоградської області, занесених до Червоної книги України, станом на кінець 2022 року

Джерело: складено за даними [32]

Загальна кількість видів тварин Кіровоградської області, занесених до Червоної книги України, склала 108 одиниць.

Станом на 01 січня 2023 року в Кіровоградській області налічується 233 території та об'єкти природно-заповідного фонду (рис. 2.6) загальною площею 101519,6 га (рис. 2.7) [31].

З даних рис. 2.6 видно, що найбільша кількість територій та об'єктів ПЗФ в Кіровоградській області – заказники місцевого значення (91 од.), заповідні урочища (55 од.) та пам'ятки природи місцевого значення (52 од.).

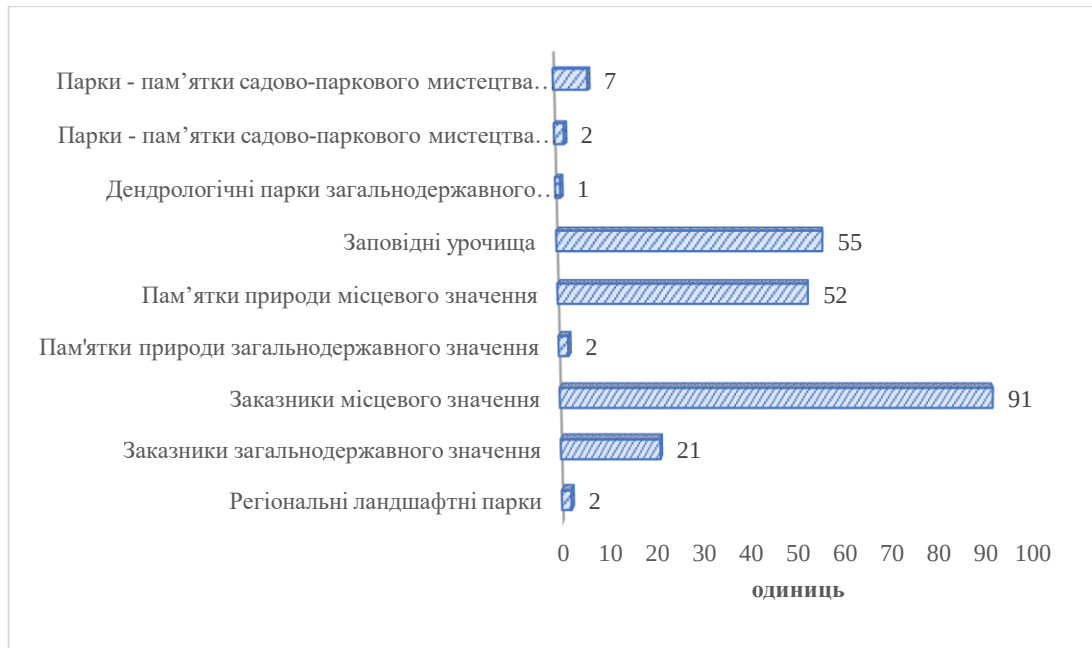


Рис. 2.6. Кількість територій та об'єктів ПЗФ в Кіровоградській області, станом на кінець 2022 року

Джерело: складено за даними [32]



Рис. 2.7. Площа територій та об'єктів ПЗФ в Кіровоградській області, станом на кінець 2022 року

Джерело: складено за даними [32]

З даних рис. 2.7 видно, що найбільший обсяг територій та об'єктів ПЗФ в Кіровоградській області займають регіональні ландшафтні парки (78758,1 га) та заказники місцевого значення (13009,5 га).

На території Кіровоградської області розташовано виробничі підприємства, переважно легкої промисловості. Обсяг реалізованої промислової продукції у 2023 році склав 56048,4 млн грн, що на 8943,2 млн грн більше у порівнянні з 2022 роком (рис. 2.8), що пов'язано з релокацією деяких підприємств Луганської, Донецької, харківської та інших областей на територію Кіровоградщини.

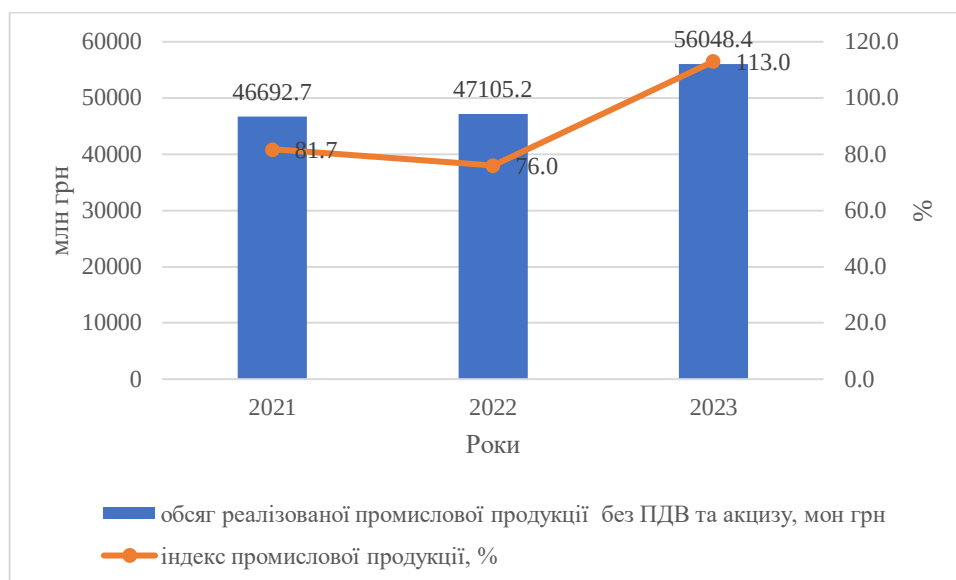


Рис. 2.8. Кількість суб'єктів сфери обсягу реалізованої промислової продукції в Кіровоградській області, станом на кінець 2023 року

Джерело: складено за даними [32]

Кіровоградська область має доволі розгалужену транспортну інфраструктуру, оскільки межує з шістьма іншими областями України (рис. 2.9).

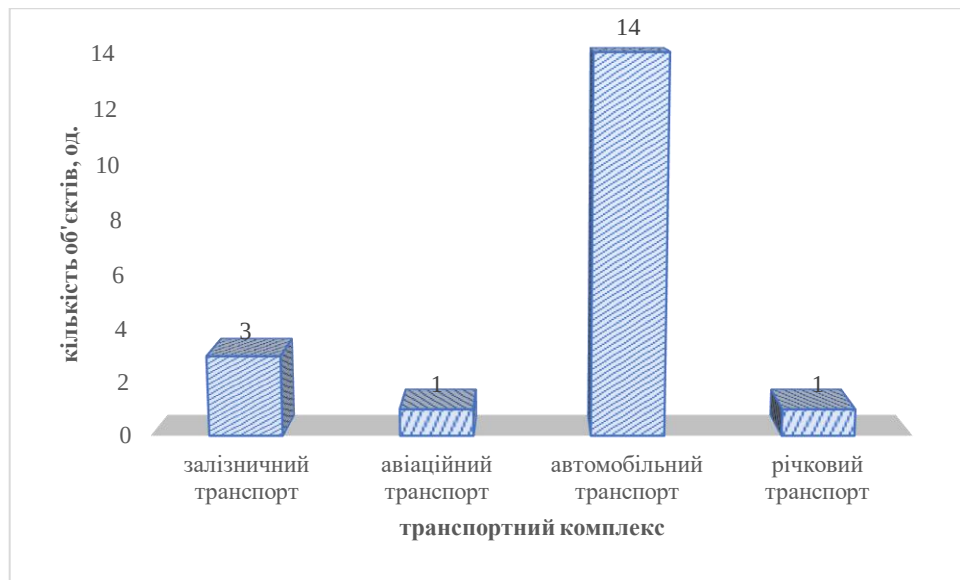


Рис. 2.9. Площа територій та об'єктів ПЗФ в Кіровоградській області, станом на кінець 2022 року

Джерело: складено за даними [32]

На території Кіровоградської області розташовано 3 підприємства залізничного транспорту та 148 залізничних станцій; автостанцій – 14 одиниць; 1 річковий термінал; протяжність автомобільних доріг державного значення – 2057,3 км, місцевого значення – 4274,3 км.

Отже, Кіровоградська розташована в центральній частині України. Територія, на якій розташована аналізована область розташована на межі переходу лісостепу у степ. Найбільший обсяг у структурі загальної площі території Кіровоградської області у 2022 році займали землі сільськогосподарського призначення. Загальна кількість видів тварин Кіровоградської області, занесених до Червоної книги України, склала 108 одиниць. В Кіровоградській області налічується 233 території та об'єкти природно-заповідного фонду. На території Кіровоградської області розташовано виробничі підприємства, переважно легкої промисловості.

2.2. Аналіз розвитку туристичної інфраструктури Кіровоградської області

На кінець 2023 року на території Кіровоградської області зареєстровано 41 суб'єкт туристичної діяльності, серед яких 14 об'єктів – готелі, 22 – інші об'єкти, призначені для надання послуг з розміщення та 5 об'єктів туристичної інфраструктури на транспортних магістралях (рис. 2.10). Також необхідно зазначити, що на території досліджуваної області не зареєстровано жодного курортного закладу.



Рис. 2.10. Суб'єкт туристичної діяльності в Кіровоградській області, станом на кінець 2023 року

Джерело: складено за даними [33]

Транспортна інфраструктура є ключовим чинником розвитку туристичної галузі, оскільки забезпечує доступ до основних туристичних об'єктів та створює зручні умови для переміщення туристів всередині регіону. У Кіровоградській області розвиток транспортної системи охоплює декілька ключових напрямків, включаючи автомобільні шляхи, залізничне, авіаційне сполучення та громадський транспорт.

1. Автомобільні дороги

Автомобільні шляхи є основним видом транспорту для туристів, які відвідують область. Протяжність доріг загального користування в Кіровоградській області становить понад 4500 км, з яких близько 30 % мають асфальтове покриття задовільного стану.

За останні три роки спостерігається тенденція до поступового оновлення дорожньої інфраструктури, зокрема:

- ремонт магістральних доріг міжнародного значення, таких як М-12 (Стрий – Тернопіль – Кропивницький – Знам'янка);
- облаштування нових зупинок і місць відпочинку для туристів;
- встановлення сучасних дорожніх знаків та освітлення.

2. Залізничне сполучення

Залізничний транспорт є другим за популярністю засобом переміщення серед туристів. Основні напрямки залізничних перевезень охоплюють великі міста регіону та сусідніх областей. У 2023 році пасажиропотік залізничного транспорту зріс на 14,2 % порівняно з 2022 роком, що свідчить про зростання попиту серед мандрівників.

3. Громадський транспорт

Мережа громадського транспорту представлена автобусами, маршрутними таксі та електротранспортом. У 2023 році кількість маршрутів збільшилася до 325, що пов'язано із зростанням туристичного потоку до місцевих визначних пам'яток.

Динаміка розвитку транспортної інфраструктури Кіровоградської області (2021–2023 роки)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Протяжність автомобільних доріг, км	4563	4563	4565
Пасажиропотік залізницею, тис. осіб	678	641	732
Кількість авіарейсів	120	98	102
Кількість маршрутів громадського транспорту	320	315	325

Джерело: складено за даними [33]

Транспортне забезпечення Кіровоградської області демонструє позитивну динаміку розвитку, особливо у відновленні пасажиропотоку залізничного транспорту та збільшенні кількості маршрутів громадського транспорту. Водночас існує потреба у значному вдосконаленні авіаційної інфраструктури та поліпшенні якості автомобільних доріг для підвищення туристичної привабливості регіону.

Інфраструктурне облаштування є одним із ключових елементів розвитку туристичної галузі, адже воно забезпечує комфорт та зручність для відвідувачів регіону. До інфраструктурного облаштування належать готельно-ресторанний комплекс, об'єкти розважальної сфери, заклади культурного відпочинку та природні зони, облаштовані для рекреації.

1. Готельно-ресторанний комплекс

Протягом останніх трьох років у Кіровоградській області спостерігається поступове зростання кількості закладів розміщення. У 2023 році кількість готелів зросла на 8 % порівняно з 2021 роком. Водночас, більшість закладів належать до категорії "економ-класу", що обмежує можливість залучення туристів із високим рівнем доходів.

**Динаміка розвитку готельного фонду
Кіровоградської області (2021–2023 роки)**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість готелів	45	47	49
Кількість місць у готелях	1200	1245	1300
Середня завантаженість готелів, %	55	50	60

Джерело: складено за даними [33]

2. Об'єкти харчування

Кількість кафе, ресторанів і закладів швидкого харчування також демонструє позитивну динаміку. Зокрема, у 2023 році з'явилося 12 нових закладів, що свідчить про підвищення інтересу до туристичного ринку.

3. Заклади розважальної сфери та культурного відпочинку

За останні три роки було проведено модернізацію декількох музеїв і театрів, а також організовано нові культурні заходи для залучення туристів.

4. Природні рекреаційні зони

В області діють понад 20 природних заповідників і парків, де облаштовано зони для відпочинку та кемпінгу. У 2023 році завершено створення трьох нових еколокацій.

Таблиця 2.3

**Основні об'єкти туристичної інфраструктури
Кіровоградської області (2021–2023 роки)**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість музеїв	15	16	16
Кількість театрів	4	4	5
Кількість природних зон для рекреації	18	20	23

Джерело: складено за даними [33]

Аналіз інфраструктурного облаштування Кіровоградської області показує, що регіон поступово розширює свої можливості для залучення туристів. Однак існує необхідність підвищення якості готельно-ресторанного

обслуговування та розширення спектра розважальних послуг для конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Засоби розміщення є важливим елементом туристичної інфраструктури, який визначає комфорт та якість перебування туристів у регіоні. У Кіровоградській області засоби розміщення представлені готелями, базами відпочинку, хостелами та приватними садибами.

1. Готелі

Готелі залишаються основною категорією засобів розміщення в області. За останні три роки кількість готелів зросла на 8,9 %, що свідчить про поступовий розвиток туристичної інфраструктури. Більшість готелів зосереджено у містах Кропивницький, Олександрія та Знам'янка. Збільшення кількості номерів у готелях супроводжується підвищенням завантаженості, яка у 2023 році склала 60 %.

Таблиця 2.4.

Динаміка розвитку готельного фонду (2021–2023 роки)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість готелів	45	47	49
Кількість місць у готелях	1200	1245	1300
Середня завантаженість готелів, %	55	50	60

Джерело: складено за даними [33]

2. Бази відпочинку

У регіоні діють кілька баз відпочинку, розташованих поблизу природних водойм і рекреаційних зон. Цей сегмент засобів розміщення залишається привабливим для внутрішніх туристів, особливо у літній період. У 2023 році кількість місць на базах відпочинку збільшилася на 5 % порівняно з 2021 роком.

3. Хостели

Хостели є економічним варіантом для молодих туристів і мандрівників з обмеженим бюджетом. Їх кількість стабільна, однак попит на такі послуги зростає. У 2023 році завантаженість хостелів досягла 75 %.

4. Приватні садиби

Приватні садиби стають дедалі популярнішими серед туристів, які віддають перевагу екологічному відпочинку. Цей сегмент продовжує розвиватися, проте потребує більшого залучення інвестицій для покращення умов проживання.

Таблиця 2.5

Динаміка розвитку засобів розміщення в Кіровоградській області (2021–2023 роки)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість баз відпочинку	12	12	13
Кількість місць на базах відпочинку	350	360	370
Кількість хостелів	8	8	8
Завантаженість хостелів, %	65	70	75
Кількість приватних садиб	20	21	23

Джерело: складено за даними [33]

Розвиток засобів розміщення у Кіровоградській області демонструє позитивну динаміку, особливо у готельному сегменті та базах відпочинку. Разом з тим, важливим завданням залишається покращення умов проживання у приватних садибах та створення нових об'єктів, які відповідатимуть потребам сучасного туриста.

Підприємства харчування відіграють важливу роль у формуванні загального враження туристів про регіон. Вони є невід'ємною частиною туристичної інфраструктури, що забезпечує відвідувачам якісне харчування та створює додаткові можливості для відпочинку. У Кіровоградській області сектор харчування представлений ресторанами, кафе, закладами швидкого харчування та іншими об'єктами громадського харчування.

1. Динаміка кількості підприємств харчування

Протягом останніх трьох років у Кіровоградській області спостерігається стабільне зростання кількості підприємств харчування. Зокрема, кількість ресторанів та кафе зросла на 10 % порівняно з 2021 роком.

Найбільша концентрація закладів спостерігається у містах Кропивницький, Олександрія та Світловодськ.

Таблиця 2.6

**Динаміка розвитку підприємств харчування
у Кіровоградській області (2021–2023 роки)**

Тип закладів	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Ресторани	40	42	44
Кафе	60	62	66
Заклади швидкого харчування	25	27	29
Інші заклади харчування	15	16	17

Джерело: складено за даними [33]

2. Якість обслуговування

Переважає більшість підприємств харчування забезпечує високий рівень обслуговування, що відповідає сучасним стандартам. Однак частина закладів все ще потребує модернізації та впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи.

3. Розширення асортименту страв

Заклади харчування активно працюють над розширенням меню, пропонуючи місцеві страви, які сприяють популяризації регіональної кухні. У 2023 році понад 50 % ресторанів включили до меню традиційні страви регіону.

4. Економічні показники діяльності

Сектор громадського харчування демонструє позитивну динаміку доходів, які у 2023 році зросли на 12 % порівняно з 2021 роком. Цей показник є свідченням зростання попиту на послуги закладів харчування серед туристів та місцевого населення.

Таблиця 2.7

**Економічні показники підприємств харчування
у Кіровоградській області (2021–2023 роки)**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Середній дохід підприємств, млн грн	80	85	90
Середня кількість відвідувачів на день	4500	4700	5000

Джерело: складено за даними [33]

Аналіз розвитку підприємств харчування Кіровоградської області свідчить про позитивні тенденції в цій галузі. Зростання кількості закладів харчування, розширення асортименту страв і підвищення доходів демонструють високий потенціал регіону для залучення туристів. Водночас важливим завданням залишається забезпечення якісного обслуговування та впровадження сучасних технологій у роботу підприємств.

Телекомунікаційна інфраструктура є невід'ємною частиною сучасної туристичної галузі, яка забезпечує інформаційну доступність, комфорт і безпеку туристів. У Кіровоградській області телекомунікаційні зв'язки розвиваються відповідно до загальнонаціональних тенденцій, забезпечуючи покриття мобільного зв'язку, доступ до інтернету та інші послуги зв'язку.

1. Мобільний зв'язок

У 2021–2023 роках у Кіровоградській області суттєво зросла якість мобільного зв'язку. Покриття 4G збільшилося на 15 %, що забезпечило доступ до високошвидкісного інтернету навіть у віддалених районах. Найбільші оператори мобільного зв'язку забезпечують 98 % території області якісним зв'язком.

Таблиця 2.8

Покриття мобільного зв'язку у Кіровоградській області (2021–2023 роки)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Покриття 4G, % території	80	90	95
Покриття 3G, % території	95	98	98

Джерело: складено за даними [33]

2. Інтернет-покриття

Розширення мережі інтернету стало важливим фактором у розвитку туристичної інфраструктури. У 2023 році рівень покриття швидкісним інтернетом досягнув 85 % території області. Збільшилася кількість точок доступу Wi-Fi у готелях, закладах харчування та місцях масового відпочинку.

Таблиця 2.9

Інтернет-покриття у Кіровоградській області (2021–2023 роки)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Покриття швидкісним інтернетом, %	70	80	85
Кількість точок Wi-Fi доступу	500	700	900

Джерело: складено за даними [33]

3. Послуги телекомунікацій для туристів

Туристам доступні спеціальні послуги, такі як мобільні застосунки з інформацією про туристичні маршрути, заклади харчування, засоби розміщення та культурні події. У 2023 році кількість користувачів таких застосунків зросла на 25 % порівняно з 2021 роком.

4. Рівень цифрової інфраструктури

Цифрова інфраструктура області продовжує розвиватися завдяки впровадженню новітніх технологій. Зокрема, у 2023 році було встановлено додаткові базові станції для мобільного зв'язку, що покращило якість обслуговування туристів у віддалених районах.

Таблиця 2.10

Основні показники розвитку цифрової інфраструктури (2021–2023 роки)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість базових станцій	150	160	170
Інвестиції у цифрову інфраструктуру, млн грн	30	35	40

Джерело: складено за даними [33]

Аналіз розвитку телекомунікаційних зв'язків у Кіровоградській області свідчить про їхній позитивний вплив на туристичну інфраструктуру. Поліпшення покриття мобільного зв'язку, зростання доступу до інтернету та розвиток цифрових послуг забезпечують комфорт і доступність для туристів, що сприяє збільшенню туристичного потоку до регіону.

Комунальні системи є важливою складовою інфраструктури туристичного сектору, що забезпечує належні умови для перебування туристів.

У Кіровоградській області протягом останніх трьох років здійснювалися заходи для модернізації систем водопостачання, водовідведення, енергопостачання та утилізації відходів, що позитивно вплинуло на якість обслуговування туристів.

Система водопостачання та водовідведення в області залишається одним із ключових напрямів модернізації. Зокрема, за період 2021–2023 років спостерігалось поступове підвищення ефективності роботи цих систем у туристичних зонах. У 2023 році було охоплено 92 % туристичних об’єктів централізованим водопостачанням, що на 7 % більше порівняно з 2021 роком.

Таблиця 2.11

**Розвиток систем водопостачання
у Кіровоградській області (2021–2023 роки)**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Охоплення централізованим водопостачанням, %	85	90	92
Протяжність оновлених водопровідних мереж, км	25	30	35

Джерело: складено за даними [33]

Рівень охоплення централізованим водовідведенням також зріс, досягнувши 85 % у 2023 році, що покращило екологічну ситуацію в туристичних зонах.

Стабільне енергопостачання є ключовим елементом функціонування туристичних об’єктів. У період 2021–2023 років у Кіровоградській області проведено роботи з модернізації електромереж та впровадження енергозберігаючих технологій.

**Основні показники розвитку енергопостачання
у Кіровоградській області (2021–2023 роки)**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Протяжність модернізованих електромереж, км	50	60	75
Встановлено енергозберігаючих систем, шт	120	150	180

Джерело: складено за даними [33]

Розвиток системи утилізації відходів є важливою умовою підтримки екологічної чистоти в туристичних регіонах. За останні три роки значно зросла кількість пунктів сортування сміття біля туристичних об'єктів. У 2023 році кількість таких пунктів збільшилася до 65, що на 25 % більше порівняно з 2021 роком.

Таблиця 2.13

Розвиток системи утилізації відходів (2021–2023 роки)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість пунктів сортування сміття	40	55	65
Частка утилізованих відходів, %	30	40	50

Джерело: складено за даними [33]

У зв'язку зі зростанням кількості туристичних об'єктів покращення систем газопостачання стало ще одним пріоритетом розвитку. У 2023 році було газифіковано 87 % туристичних закладів, що значно підвищило рівень комфорту для туристів.

Таблиця 2.14.

**Газифікація туристичних об'єктів
у Кіровоградській області (2021–2023 роки)**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Частка газифікованих туристичних об'єктів, %	80	85	87
Протяжність оновлених газових мереж, км	10	15	20

Джерело: складено за даними [33]

Розвиток комунальних систем у Кіровоградській області демонструє позитивну динаміку. Поліпшення якості водопостачання, енергопостачання, утилізації відходів та газифікації забезпечує комфорт для туристів та сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної інфраструктури області.

Основними туристичними магнітами центральної частини України у 2023 році, за даними державного агентства розвитку туризму України, становили палаци, музеї, природні, релігійні та культурно-туристичні об'єкти (рис. 2.11). Загальна кількість «туристичних магнітів» в центральній частині України становить 32 об'єкти.

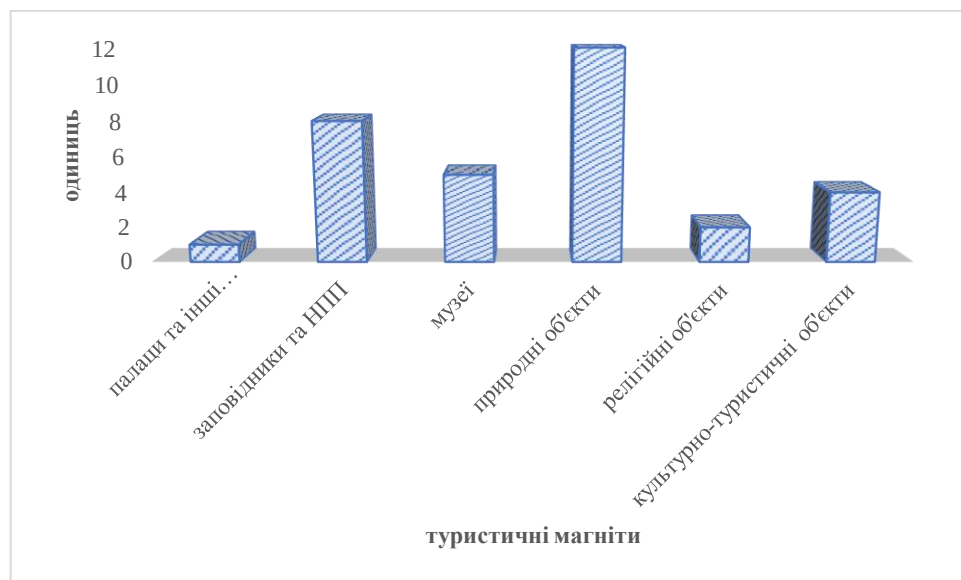


Рис. 2.11. Туристичні магніти центральної частини України, станом на кінець 2023 року

Джерело: складено за даними [33]

Саме центральна Україна як культурно-історичний регіон, вважається місцем зародження української культури, нації та перших державних формацій [23]. Територія сучасної Центральної України була ареною козацької активності та збігається з межами Гетьманщини – української козацької держави, що виникла внаслідок повстання Богдана Хмельницького у 1649 році [33].

На рис. 2.11 та 2.12 вказано місце розташування «туристичних магнітів» Кіровоградської області на кінець 2023 та 2024 років відповідно. Загальна кількість «туристичних магнітів» в Кіровоградській області в 2023 році становила 8 об'єктів, в 2024 році – 9 об'єктів (рис. А.2, Додаток А).



Рис. 2.12. Туристичні магніти Кіровоградської області, станом на кінець 2023 року

Джерело: складено за даними [33]



Рис. 2.13. Туристичні магніти Кіровоградської області, станом на кінець 2024 року

Джерело: складено за даними [33]

Порівнюючи дані рис. 2.12 та 2.13 видно, що туристичні магніти Кіровоградської області у 2024 році значно відрізняються від магнітів попереднього року.

2.3. Аналіз розвитку туристичного ринку Кіровоградської області

Кіровоградська область, розташована в центрі України, має значний потенціал для розвитку туристичної інфраструктури завдяки своєму географічному положенню, природним ресурсам та культурним пам'яткам. Кількість іноземних туристів, що відвідують регіон, є важливим показником розвитку туристичної галузі, адже зростання цієї кількості свідчить про зростаючий інтерес до області та ефективність проведеної роботи щодо покращення туристичних умов.

Незначний зріст туристичних податків зафіксований в Кіровоградській області тут з початку цього року сплачено 2 млн 291 тис. грн проти 2 млн 290 тис. за такий же період у 2022 році. Однак, якщо порівнювати цю суму з 2021 роком, то вона на 24% менша (3 млн грн).

Кількість внутрішніх туристів є важливим показником розвитку туристичної інфраструктури в Кіровоградській області. Внутрішній туризм охоплює мешканців України, які вирішують відвідати регіон, що є ключовим фактором для підтримки місцевої економіки та популяризації культурних, природних і історичних пам'яток області.

Обсяг послуг, наданих підприємцями сфери туризму Кіровоградської області розглянемо у розрізі динаміки податкових надходжень за перші півріччя 2021-2024 років.

Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі по областях України наведено в Таблиця 2.18.

Таблиця 2.18

**Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі по
областям України за перші півріччя 2021-2024 років, млн грн**

Області	Роки				Відхилення, %	
	2021	2022	2023	2024	2024/2021	2024/2023
Вінницька	10,9	11,5	11,7	17,2	57,80	47,01
Волинська	5,5	6,0	6,8	11,0	100,00	61,76
Дніпропетровська	42,3	35,0	43,1	59,5	40,66	38,05
Донецька	22,5	13,0	3,6	5,8	-74,22	61,11
Житомирська	5,5	4,6	6,0	8,4	52,73	40,00
Закарпатська	24,7	33,2	35,9	52,2	111,34	45,40
Запорізька	34,2	17,6	6,2	15,5	-54,68	150,00
Івано-Франківська	65,0	106,2	58,3	119,5	83,85	104,97
Київська	54,3	63,2	111,2	123,8	127,99	11,33
Кіровоградська	6,6	5,7	6,4	10,3	56,06	60,94
Луганська	4,3	1,8	0,2	0,03	-99,30	-85,00
Львівська	85,9	129,9	147,9	194,8	126,78	31,71
Миколаївська	15,8	9,4	7,5	11,1	-29,75	48,00
Одеська	241,8	42,8	43,4	60,6	-74,94	39,63
Полтавська	18,4	17,0	18,2	28,9	57,07	58,79
Рівненська	6,7	6,7	7,8	13,2	97,01	69,23
Сумська	4,7	4,7	4,5	6,0	27,66	33,33
Тернопільська	7,3	8,7	8,0	12,8	75,34	60,00
Харківська	44,6	24,6	16,2	22,8	-48,88	40,74
Херсонська	18,9	9,3	0,7	1,1	-94,18	57,14
Хмельницька	8,5	11,0	11,3	16,3	91,76	44,25
Черкаська	9,3	8,8	8,2	13,6	46,24	65,85
Чернівецька	7,0	9,1	13,1	17,6	151,43	34,35
Чернігівська	7,7	7,6	4,2	6,8	-11,69	61,90
м. Київ	336,6	222,8	229,8	389,9	15,83	69,67

Джерело: складено за даними [33]

З даних Таблиця 2.18 видно, що у перше півріччя 2024 року підприємці туристичної галузі Кіровоградської області сплатили 10,3 млн грн, що на 56,06% більше у порівнянні з 2021 роком (6,6 млн грн) та на 60,94% більше у порівнянні з 2023 роком (6,4 млн грн). динаміка податкових надходжень має тенденцію збільшення у 2023-2024 роках попри війну з росією (рис. 2.14).

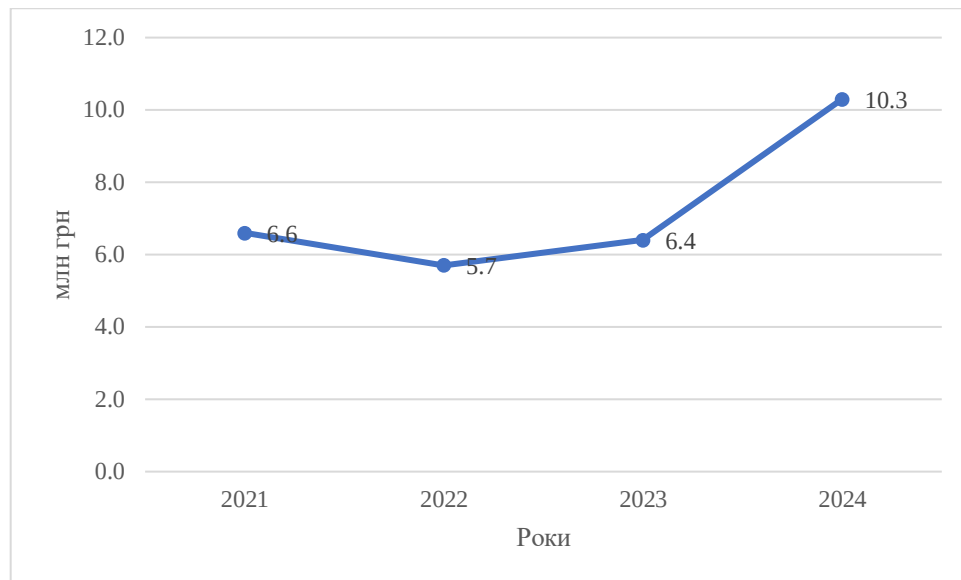


Рис. 2.14. Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі Кіровоградської області за перші півріччя 2021-2024 років, млн грн
Джерело: складено за даними [33]

Таке збільшення пов'язане з більш-менш безпечною територією області, у порівнянні з іншими. Також необхідно зазначити, що обсяг надходження податків від туристичної діяльності в Кіровоградській області чи не найменший у порівнянні з іншими областями. Так надходження м. Київ у 2024 році склало 389,9 млн грн, Львівської області 194,8 млн грн, Івано-Франківської області 119,5 млн грн.

Також вважаємо за необхідне розглянути фізичну доступність засобів розміщення у Кіровоградській області. Як вже зазначалось, на кінець 2023 року на території Кіровоградської області зареєстровано 41 суб'єкт туристичної діяльності, на основі даних про які ДАРТ проведено стан фізичної доступності засобів розміщення у регіонах України.

Визначено, що серед усіх закладів лише 2% мають документа, який підтверджує його відповідність хоча б одному з таких документів ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» або ISO Standard 21902.

Це свідчить про низький рівень фізичної доступності засобів розміщення для осіб з інвалідністю.

Інклюзивність означає створення умов для безперешкодного доступу до будівель, приміщень та інших об'єктів інфраструктури для людей з обмеженими можливостями. Для цього необхідно враховувати цілу низку вимог:

1. Безбар'єрні входи та виходи. Всі будівлі, які надають туристичні послуги, повинні мати доступні входи для осіб на інвалідних візках або з іншими фізичними обмеженнями. Це може бути забезпечено за допомогою пандусів, які повинні відповідати певним стандартам, таким як нахил не більше 5-8 градусів, щоб забезпечити легкий і безпечний доступ. Підйомники також повинні бути доступними в тих випадках, коли пандуси не є можливими.

2. Пандуси. Це одна з найважливіших складових інклюзивності будівель. Пандуси повинні бути не тільки зафіксовані на рівні землі, але й пристосовані для використання людей з обмеженими фізичними можливостями, у тому числі для тих, хто використовує інвалідні візки. Важливим є також наявність тактильних позначок, які допомагають людям з порушеннями зору орієнтуватися у просторі.

3. Ліфти. Ліфти повинні бути оснащені кнопками на доступній висоті для осіб на інвалідних візках, а також аудіо та візуальними сигналами, що дають змогу зрозуміти, на якому поверсі знаходиться ліфт. Ліфти повинні мати спеціальні широкі двері, що дозволяють зручно заїжджати людям з інвалідними візками.

4. Широкі двері та коридори. Для безперешкодного пересування осіб з інвалідністю важливо, щоб двері та коридори в туристичних об'єктах мали достатню ширину для інвалідних візків. Стандартна ширина дверей повинна бути не менше 90 см, що дозволяє забезпечити комфортний прохід.

5. Ванни та санітарні приміщення. Інклюзивні засоби розміщення повинні мати спеціально адаптовані санітарні приміщення. Це означає, що туалети і ванни мають бути обладнані поручнями для підтримки, достатнім простором для маневрування інвалідного візка та іншими необхідними елементами, які допомагають забезпечити комфорт для осіб з інвалідністю.

6. Обладнання для людей з порушеннями слуху та зору. Для полегшення перебування осіб з порушеннями слуху та зору необхідно використовувати додаткові елементи інфраструктури. Це можуть бути спеціальні системи для передачі звуку через індукційні котушки, тактильні дорожки для людей з порушеннями зору, а також знаки з великими літерами і контрастними кольорами, щоб допомогти людям з поганим зором орієнтуватися у просторі.

Враховуючи ці вимоги, стає очевидним, що наразі в Кіровоградській області рівень фізичної доступності засобів розміщення є недостатнім. Лише 2% закладів мають підтвердження відповідності інклюзивним стандартам, що означає, що велика частина туристичних об'єктів не пристосована до потреб осіб з обмеженими можливостями.

Для покращення ситуації важливо провести комплексну роботу з адаптації існуючих об'єктів туристичної інфраструктури, а також врахувати інклюзивність при проектуванні нових будівель. Це дозволить створити умови для рівного доступу до туристичних послуг для всіх категорій громадян, що стане важливим кроком до розвитку доступного туризму в Кіровоградській області.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеного аналізу маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області можна зробити кілька важливих висновків.

По-перше, оцінка туристичних можливостей Кіровоградської області показує значний потенціал для розвитку туризму, зокрема в культурному, екологічному та сільському туризмі. Регіон має багаті природні ресурси, історико-культурну спадщину та унікальні туристичні об'єкти, що можуть привернути увагу не тільки внутрішніх, а й іноземних туристів.

По-друге, аналіз розвитку туристичної інфраструктури Кіровоградської області вказує на потребу в покращенні фізичної доступності засобів розміщення, розвитку транспортної інфраструктури та створенні умов для безперешкодного доступу осіб з обмеженими можливостями. Показники інклюзивності та доступності туристичних об'єктів на сьогодні є недостатніми і потребують удосконалення.

По-третє, аналіз розвитку туристичного ринку Кіровоградської області свідчить про позитивні зміни, але також про певні проблеми, зокрема низький рівень маркетингової активності та недостатній розвиток інфраструктури для туристів. Проте, з урахуванням росту попиту на екологічний та культурний туризм, область має всі шанси збільшити свою частку на туристичному ринку, якщо буде інвестувати в розвиток інфраструктури та активніше просувати свої туристичні можливості.

Загалом, розвиток туризму в Кіровоградській області потребує комплексного підходу, що включає удосконалення інфраструктури, розширення туристичних послуг та активну маркетингову кампанію для залучення туристів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Проблеми розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області

Кіровоградська область є одним з цікавих регіонів України, що володіє значним потенціалом для розвитку туристичної сфери. Проте на сьогоднішній день регіон стикається з низкою проблем, які ускладнюють ефективне використання цього потенціалу. Однією з основних проблем є недостатній розвиток інфраструктури, яка є важливою складовою частиною туристичної привабливості.

Перша проблема, з якою стикається Кіровоградська область, — це недостатній рівень розвитку транспортної інфраструктури. Хоча область має вихід на великі транспортні магістралі, їх стан залишає бажати кращого. Більшість доріг у сільській місцевості перебувають у неналежному стані, що значно ускладнює доступність туристичних об'єктів, особливо у віддалених районах. Крім того, проблема недостатньої кількості сучасних транспортних засобів, які б могли забезпечити комфортне перевезення туристів, також є суттєвою перешкодою для розвитку туризму.

Другим важливим фактором є недостатня кількість об'єктів інфраструктури, які забезпечують комфорт для туристів. У Кіровоградській області на сьогодні є обмежена кількість готелів, кемпінгів, туристичних баз, які відповідають сучасним вимогам. Більшість готелів в області мають обмежені умови для розміщення, що створює незручності для туристів, які очікують більш високий рівень обслуговування. Ситуація ускладнюється відсутністю значної кількості культурно-туристичних об'єктів, таких як музеї, виставкові центри, палаци та інші культурні заклади, що обмежує можливості для культурного дозвілля.

Окремо варто зазначити проблему недостатньої кількості кваліфікованих кадрів у туристичній галузі. Відсутність достатньої кількості навчальних закладів, що готують фахівців з туризму, а також відсутність достатнього рівня професійної підготовки працівників туристичної сфери значно ускладнює розвиток цього сектору. Крім того, відсутність відповідних програм для підвищення кваліфікації вже працюючих фахівців є однією з причин низької конкурентоспроможності місцевих туристичних послуг на фоні загальноукраїнського і міжнародного ринку.

Іншою важливою проблемою є відсутність стратегічного підходу до розвитку туризму на рівні місцевих органів влади. Незважаючи на наявність окремих ініціатив щодо розвитку туризму, на рівні області немає єдиного комплексного плану, який би охоплював всі аспекти туристичного потенціалу, включаючи інфраструктуру, маркетинг, інвестиції та кадри. Це призводить до того, що окремі проекти розвиваються без узгодження, що не дає очікуваного результату.

Ще однією проблемою є недостатній рівень інвестицій у туристичну інфраструктуру. Оскільки Кіровоградська область є переважно аграрним регіоном, інвестори часто не бачать достатнього потенціалу для розвитку туристичних проектів. Існуючі інвестори, які готові вкладати кошти в туризм, стикаються з бюрократичними перепонами та недостатнім рівнем підтримки з боку місцевої влади. Це обмежує можливості розвитку туристичних об'єктів і проектів, які могли б привернути увагу туристів як з України, так і з-за кордону.

Важливим аспектом є також відсутність маркетингових стратегій, спрямованих на популяризацію Кіровоградської області як туристичного напрямку. Регіон не має належного іміджу серед потенційних туристів. Відсутність комплексної рекламної кампанії та інформаційної підтримки на міжнародних туристичних виставках або онлайн-платформах значно обмежує потік туристів до області.

Крім того, важливою проблемою є недостатній рівень інклюзивності в туристичній інфраструктурі. Більшість туристичних об'єктів не адаптовані для

осіб з обмеженими можливостями. Відсутність пандусів, спеціальних місць для відпочинку, недостатньо зручні умови для людей з інвалідністю створюють додаткові труднощі для цієї категорії туристів. Існуючі заклади не відповідають сучасним стандартам доступності, що є суттєвим бар'єром для розвитку інклюзивного туризму в області.

Проблеми розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області також полягають у недостатньому розвитку екологічного туризму. Попри наявність природних ресурсів, таких як ландшафти, річки, ліси та озера, цей вид туризму не отримує належної уваги на рівні регіону. Відсутність відповідних екологічно чистих туристичних маршрутів, зокрема в сільській місцевості, а також недостатня пропозиція еко-турів є однією з суттєвих проблем. Це також можна пояснити низьким рівнем обізнаності населення та туристичних операторів про можливості розвитку екологічного туризму та його потенціал для економіки регіону.

Не менш важливою проблемою є обмежений доступ до сучасних інформаційних технологій та онлайн-платформ для популяризації туризму в Кіровоградській області. Сьогодні більшість туристів обирає місця для відпочинку через інтернет, але інфраструктура області не надає достатньої інформації про туристичні можливості регіону через онлайн-ресурси. Вебсайти, на яких туристи могли б дізнатися про місцеві пам'ятки, готелі, ресторани та інші послуги, часто застаріли, не мають належного контенту або не адаптовані для зручності користувачів. Це значно знижує конкурентоспроможність області в порівнянні з іншими регіонами, що активно використовують сучасні технології для розвитку туризму.

Крім того, потрібно звернути увагу на проблему браку місцевих ініціатив для розвитку сільського туризму. Сільські райони Кіровоградської області мають значний потенціал для розвитку аграрного, еко- та культурного туризму, проте вони залишаються мало розвиненими через недостатній рівень інвестицій і розвитку інфраструктури. Такі райони не мають достатньо мотивації для залучення туристів, а місцеві жителі не завжди готові до такої

діяльності. Водночас, державні програми підтримки сільського туризму не є достатньо ефективними, що також уповільнює розвиток цієї сфери.

На розвиток туризму Кіровоградської області також впливає недостатня увага до розвитку культурного туризму. Кіровоградська область має велику кількість історичних пам'яток, музеїв, архітектурних та культурних об'єктів, але через недостатнє фінансування та відсутність належної реклами ці об'єкти не отримують достатньої уваги з боку туристів. Відсутність ефективних програм для збереження культурної спадщини та популяризації культурних заходів значно знижує можливості залучення туристів до регіону.

Ще однією проблемою є низький рівень сервісу в туристичних об'єктах області. Багато готелів, кафе, ресторанів та інших туристичних закладів не відповідають сучасним вимогам щодо якості обслуговування. Працівники туристичної галузі часто не володіють необхідними мовними та комунікаційними навичками, що є суттєвим бар'єром для іноземних туристів. Цей фактор, разом із застарілою інфраструктурою, знижує привабливість Кіровоградської області як туристичного напрямку.

З іншого боку, важливо зазначити, що є деякі позитивні тенденції в розвитку туристичної галузі регіону. Окремі ініціативи з розвитку сільського та екологічного туризму, а також локальні проекти в межах міст і сіл Кіровоградської області мають потенціал стати основою для розвитку туризму в майбутньому. Однак для того, щоб ці ініціативи стали справжніми конкурентними перевагами регіону, необхідно значно покращити інфраструктуру, забезпечити підтримку з боку держави та місцевих органів влади, а також здійснити ефективну рекламну кампанію.

У вирішенні проблем розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області важливим є залучення інвестицій, розробка комплексних стратегій розвитку туристичної галузі на регіональному рівні, а також удосконалення інфраструктури. Окрім того, необхідно активно залучати місцеві громади до процесу розвитку туризму, оскільки саме вони можуть стати двигуном змін. Потрібно також впроваджувати інноваційні підходи в

організацію туристичних послуг, зокрема через цифровізацію, розвиток онлайн-платформ і покращення інформаційного обслуговування туристів.

Для ефективного вирішення проблем розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області необхідно також звернути увагу на підвищення якості освітніх програм для туристичних фахівців, а також створення сприятливого бізнес-середовища для підприємців, які займаються туризмом. Залучення нових інвестицій у туризм має стати пріоритетним напрямком розвитку регіону, що дозволить забезпечити зростання конкурентоспроможності та привабливості області для туристів.

Кіровоградська область є одним з цікавих регіонів України, що володіє значним потенціалом для розвитку туристичної сфери. Проте сьогодні цей регіон стикається з рядом проблем, які ускладнюють ефективне використання цього потенціалу.

Таблиця 3.1

Проблеми розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області

№ з/п	Назва етапу	Зміст етапу	Очікувані результати
1	Недостатній рівень розвитку інфраструктури	Неналежний стан транспортної інфраструктури, включаючи сільські дороги, недостатня кількість сучасних транспортних засобів.	Покращення якості доріг та збільшення кількості сучасних транспортних засобів для підвищення доступності туристичних об'єктів.
2	Недостатня кількість об'єктів інфраструктури	Обмежена кількість готелів, кемпінгів, туристичних баз із сучасними умовами розміщення.	Розвиток нових готелів та баз відпочинку, що відповідають сучасним вимогам, для збільшення туристичної привабливості регіону.
3	Недостатня кількість кваліфікованих кадрів	Відсутність навчальних закладів для підготовки фахівців з туризму та програм підвищення кваліфікації.	Розширення освітніх програм і навчання працівників для підвищення якості послуг і конкурентоспроможності регіону.
4	Відсутність стратегічного підходу	Відсутність комплексного плану розвитку туризму на рівні області.	Розробка стратегічного плану для узгодження проектів і підвищення ефективності їх реалізації.

5	Недостатній рівень інвестицій	Інвестори стикаються з бюрократичними перепонами та не бачать потенціалу розвитку проєктів.	Залучення інвестицій через державну підтримку, пільги для інвесторів, розвиток туристичних об'єктів.
6	Відсутність маркетингових стратегій	Низький рівень іміджу регіону через відсутність рекламних кампаній.	Проведення рекламних кампаній, участь у міжнародних виставках, популяризація регіону для збільшення потоку туристів.
7	Недостатній рівень інклюзивності	Туристичні об'єкти не адаптовані для осіб з обмеженими можливостями.	Адаптація об'єктів для осіб з обмеженими можливостями для підвищення доступності та туристичної привабливості.
8	Недорозвинений екологічний туризм	Відсутність екологічно чистих маршрутів і низька пропозиція еко-турів.	Створення нових маршрутів і пропозицій еко-турів для збереження природних ресурсів і розвитку екологічного туризму.
9	Обмежений доступ до сучасних інформаційних технологій	Недостатня інформація про туристичні можливості через онлайн-ресурси.	Розробка сучасних вебсайтів, онлайн-платформ і мобільних додатків для популяризації туристичних об'єктів.
10	Брак місцевих ініціатив для сільського туризму	Недостатній розвиток сільського туризму через брак інвестицій і мотивації місцевих громад.	Підтримка місцевих ініціатив, залучення інвестицій для розвитку сільського туризму.
11	Недостатня увага до культурного туризму	Низький рівень фінансування та недостатня реклама культурних об'єктів.	Підтримка культурних об'єктів і ефективні рекламні програми для збільшення відвідуваності історичних і культурних пам'яток.
12	Низький рівень сервісу	Низька якість обслуговування та відсутність необхідних навичок у працівників туристичної галузі.	Навчання персоналу, підвищення якості обслуговування для покращення вражень туристів і зростання привабливості регіону.

Джерело: складено автором

Заключні рекомендації

Для вирішення цих проблем Кіровоградська область потребує комплексного підходу, що включає залучення інвестицій, розробку стратегій розвитку, покращення інфраструктури, підвищення кваліфікації кадрів та впровадження інноваційних підходів. Активна участь місцевих громад та

підтримка з боку держави є ключовими факторами для успішного розвитку туристичного потенціалу регіону.

3.2. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку туризму області

Туризм є важливим сектором економіки, який сприяє зростанню зайнятості, розвитку інфраструктури та підвищенню культурної значущості регіону. Кіровоградська область має значний потенціал для розвитку туризму, однак для цього необхідна чітко розроблена маркетингова стратегія, яка б враховувала специфіку регіону, його ресурси та можливості, а також можливості залучення різних категорій туристів. Формування такої стратегії має на меті не лише популяризацію області, але й розвиток інфраструктури, підвищення її інвестиційної привабливості та покращення якості послуг для туристів.

Для того щоб розробити ефективну маркетингову стратегію розвитку туризму Кіровоградської області, необхідно здійснити комплексний підхід, який включає аналіз поточного стану туристичної галузі, вивчення потенціалу для розвитку, визначення цільових аудиторій, розробку бренду та визначення заходів, які забезпечать зростання кількості туристів. На першому етапі необхідно провести детальний аналіз існуючих ресурсів, що можуть бути використані для розвитку туризму. Це включає природні, культурні та історичні ресурси області, а також існуючу туристичну інфраструктуру, транспортні сполучення та інші аспекти, які можуть впливати на розвиток туризму.

Основним завданням на етапі формування маркетингової стратегії є визначення ключових туристичних напрямків, які мають найбільший потенціал для розвитку в Кіровоградській області. Одним з таких напрямків є екологічний та сільський туризм, оскільки область має багаті природні ресурси, зокрема лісові масиви, річки та озера. Крім того, Кіровоградщина

багата на культурну спадщину, що включає численні пам'ятки архітектури, історичні об'єкти, музеї, що можуть бути цікавими для культурно-пізнавального туризму. Однак для ефективного розвитку цих напрямків необхідно розробити чітку концепцію і забезпечити відповідні умови для комфортного перебування туристів.

Важливим етапом формування стратегії є створення бренду Кіровоградської області як туристичного напрямку. Бренд області має бути унікальним та легко впізнаваним, щоб привертати увагу потенційних туристів. Для цього потрібно зосередитися на використанні переваг, які має Кіровоградська область: природні багатства, культурні традиції, історичні пам'ятки. Окрім цього, бренд має бути орієнтований на конкретні цільові групи: сімейний відпочинок, активний туризм, сільський туризм, екологічний туризм, культурні тури.

Одним з основних завдань є також розробка і вдосконалення інфраструктури, що буде сприяти розвитку туризму в регіоні. Для цього потрібно працювати над створенням комфортних умов для туристів, розвитком транспортної інфраструктури, покращенням якості обслуговування в готелях, ресторанах, кафе та інших туристичних закладах. Важливим моментом є також підвищення кваліфікації кадрів, які працюють у сфері туризму, що дозволить підвищити рівень обслуговування та забезпечить позитивний імідж області серед туристів.

Однією з важливих складових маркетингової стратегії є проведення рекламних кампаній та просування туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Це включає участь у туристичних виставках, рекламу в ЗМІ, створення інформаційних ресурсів, таких як туристичні сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, де туристи можуть отримати всю необхідну інформацію про область. Також важливо організовувати інформування місцевих жителів про потенціал туризму та залучати їх до розвитку галузі через створення нових робочих місць, участь у культурних заходах та інших ініціативах.

Для забезпечення стійкого розвитку туризму в Кіровоградській області необхідно враховувати не лише економічні, але й екологічні та соціальні аспекти. Стратегія розвитку туризму повинна бути спрямована на збереження природних та культурних ресурсів, забезпечення екологічної сталості та підтримку місцевих громад. Наприклад, це може включати створення природоохоронних зон, розвитку екологічних маршрутів, що сприятимуть популяризації природного туризму та мінімізації негативного впливу туризму на навколишнє середовище.

Однією з ключових проблем на шляху розвитку туризму є також недостатня інвестиційна привабливість регіону. Для вирішення цієї проблеми необхідно розробити програми підтримки інвестицій в туристичну інфраструктуру, включаючи фінансування будівництва нових об'єктів, реконструкцію існуючих, надання пільг для інвесторів та організацію відповідних умов для їх залучення. Це може включати створення сприятливих умов для розвитку малих та середніх підприємств у сфері туризму, а також підтримку існуючих бізнесів, які займаються наданням туристичних послуг.

Ключовим елементом успіху маркетингової стратегії є її постійна оцінка та коригування залежно від змін у ринковій ситуації, потребах туристів та розвитку інфраструктури. Важливо постійно моніторити ефективність рекламних кампаній, рівень задоволеності туристів, ефективність роботи туристичних об'єктів та підприємств, а також забезпечити постійну роботу з удосконалення інфраструктури.

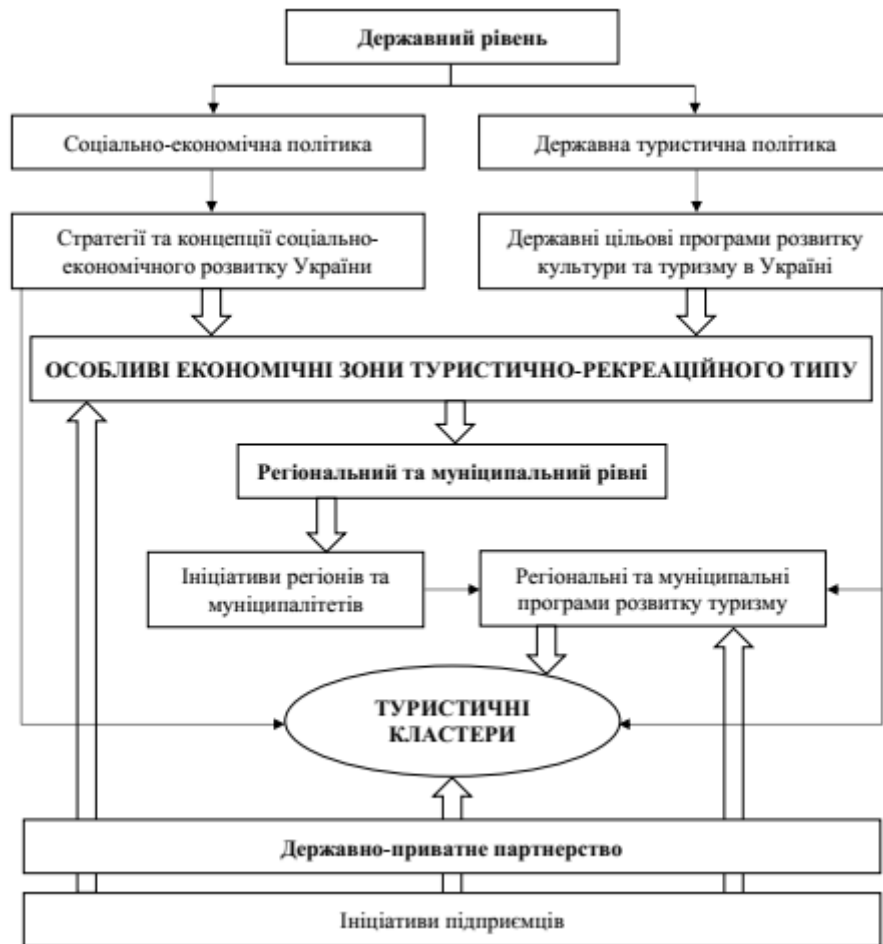


Рис. 3.1. Модель взаємозв'язку туристської кластеризації з програмуванням туристичного розвитку територій

Джерело: складено автором

Отже, туристичні дестинації є ключовим компонентом регіональної туристичної системи, що здатний активізувати туристичну діяльність та сприяти економічному розвитку територій. Відтак, пошук нових та ефективних підходів щодо управління туристичними дестинаціями є актуальним питанням регіонального розвитку туризму. Вдале та своєчасне застосування дієвих підходів до управління туристичними дестинаціями дозволить створити унікальний та якісний туристичний продукт, а також активізувати туристичні потоки.

PESTLE-аналіз розвитку туризму у Кіровоградській області

Фактор	Позитивний вплив	Негативний вплив	Коментарі та рекомендації
Політичний	- Підтримка державних програм з розвитку туризму; - співпраця з міжнародними туристичними організаціями;	- Нестабільна політична ситуація у країні; - недостатнє фінансування туристичної інфраструктури;	Необхідно сприяти залученню іноземних інвестицій у сферу туризму та створювати умови для стабільного розвитку регіону.
Економічний	- Потенціал розвитку агротуризму та екотуризму; - відносно низькі ціни на туристичні послуги;	- Низький рівень доходів населення регіону; - відсутність сучасних готелів і транспортної інфраструктури;	Важливо створювати пільги для підприємців, які інвестують у туристичну інфраструктуру, та розвивати малий бізнес.
Соціальний	- Інтерес місцевого населення до розвитку туризму; - культурно-історична спадщина області;	- Відтік молоді та робочої сили з регіону; - низька поінформованість про туристичний потенціал області;	Слід проводити рекламні кампанії та освітні програми, щоб залучати як туристів, так і місцевих мешканців до участі в проєктах.
Технологічний	- Можливість використання сучасних технологій для просування туризму (онлайн-платформи, мобільні додатки);	- Відсутність інфраструктури для використання високих технологій; - недостатній доступ до інтернету в сільській місцевості;	Рекомендується розробляти мобільні додатки та вебсайти для просування туристичних продуктів.
Екологічний	- Наявність природних заповідників і мальовничих місць; - можливість розвитку екотуризму;	- Проблеми зі збереженням екосистем; - недостатнє фінансування природоохоронних програм;	Слід підтримувати ініціативи зі сталого розвитку туризму та залучати громадськість до збереження природи.
Юридичний	- Законодавча підтримка розвитку регіонального туризму;	- Бюрократія та складність отримання дозволів для розвитку туризму;	Важливо спрощувати адміністративні процедури та забезпечити правову підтримку підприємцям у туристичній сфері.

Політична підтримка туризму в області наявна, але її рівень недостатній для реалізації масштабних проєктів. Місцевій владі слід активніше залучати державні програми фінансування та співпрацювати з міжнародними

організаціями для розвитку інфраструктури. Особливу увагу варто приділити створенню стабільного політичного середовища, що сприятиме залученню інвестицій.

Попри наявність потенціалу в таких напрямках, як агротуризм і екотуризм, розвиток туризму гальмується низьким рівнем доходів населення та слабкою транспортною інфраструктурою. Пріоритетом має стати залучення інвесторів, особливо через пільги для підприємців, які працюють у сфері туризму. Крім того, важливо стимулювати розвиток малого бізнесу, який може стати основою туристичних послуг.

Культурно-історична спадщина області є значним ресурсом, який залишається недостатньо використаним через низький рівень популяризації. Відтік молоді з регіону обмежує кадровий потенціал для сфери туризму. Для вирішення цих проблем потрібні програми професійного навчання у сфері туризму, а також створення інформаційних кампаній, спрямованих на популяризацію регіону серед туристів.

Розвиток сучасних технологій відкриває нові можливості для просування туристичних продуктів через онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі. Проте відсутність високошвидкісного інтернету в багатьох сільських районах та низький рівень технологічної підготовки підприємців обмежують ці можливості. Необхідно інвестувати у цифрову інфраструктуру та організовувати тренінги для підприємців щодо використання технологій у туристичній сфері.

Природні ресурси регіону, зокрема заповідники та мальовничі краєвиди, є цінним активом для розвитку екотуризму. Водночас спостерігається недофінансування природоохоронних програм, що загрожує екосистемам. Важливо розробляти стратегії сталого розвитку туризму, які передбачають збереження природного середовища, інтеграцію місцевих громад у природоохоронні ініціативи та розвиток екологічної свідомості серед туристів.

Хоча існує законодавча підтримка туризму, бюрократичні перепони, зокрема складність отримання дозволів на будівництво туристичних об'єктів,

гальмують розвиток галузі. Для розв'язання цієї проблеми потрібне спрощення адміністративних процедур, особливо для малого та середнього бізнесу, а також активізація юридичного консультування підприємців, зацікавлених у розвитку туристичних проектів.

Кіровоградська область має значний потенціал для розвитку туризму завдяки своєму географічному розташуванню, культурно-історичній спадщині та природним ресурсам. Однак для повноцінного використання цього потенціалу необхідно:

- розвивати інфраструктуру (транспортну, цифрову, туристичну);
- сприяти залученню інвестицій через створення сприятливого бізнес-клімату;
- підтримувати екологічні ініціативи, що дозволять зберігати унікальні природні ресурси регіону;
- популяризувати область на національному та міжнародному рівнях через сучасні технології та маркетинг.

Тільки комплексний підхід дозволить створити конкурентоспроможний туристичний продукт, який стане рушієм соціально-економічного розвитку регіону.

Проведений SWOT-аналіз розвитку туризму у Кіровоградській області (Таблиця 3.2.) свідчить про наступне:

Сильні сторони: Кіровоградська область має унікальну культурну спадщину, природні ресурси та вигідне географічне розташування. Це створює значний потенціал для розвитку екотуризму, агротуризму та культурного туризму. Використання цих переваг може сприяти залученню туристів як з України, так і з-за кордону.

Слабкі сторони: Основними перешкодами для розвитку є слабка туристична інфраструктура, низький рівень маркетингової активності та недостатня кількість кваліфікованих кадрів. Вирішення цих проблем потребує інвестицій, комплексного планування та активного залучення місцевих громад до туристичної діяльності.

Можливості: Розробка нових туристичних продуктів, таких як тематичні маршрути, фестивалі та еко-програми, може допомогти регіону стати більш привабливим для туристів. Впровадження сучасних технологій (цифрового маркетингу, мобільних додатків) дозволить популяризувати область. Важливим аспектом також є співпраця з державними програмами для залучення інвестицій у туристичний сектор.

Загрози: Політична нестабільність та конкуренція з іншими регіонами України становлять серйозний виклик. Екологічні проблеми, спричинені нераціональним використанням природних ресурсів, можуть негативно вплинути на розвиток екотуризму. Для протидії цим загрозам необхідно забезпечити стабільність регіональної політики та розробити заходи для сталого розвитку туризму.

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз розвитку туризму у Кіровоградській області

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Наявність культурно-історичної спадщини (архітектурні пам'ятки, музеї); - мальовничі природні території (парки, заповідники); - сприятливе географічне розташування в центрі України; - потенціал для розвитку агротуризму та екотуризму;	- Недостатньо розвинена туристична інфраструктура (готелі, дороги); - слабкий рівень маркетингу та популяризації регіону; - обмежене фінансування розвитку туризму; - низький рівень підготовки кадрів для сфери туризму;
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розробка нових туристичних продуктів (екскурсійні маршрути, фестивалі); - залучення інвестицій для покращення інфраструктури; - впровадження сучасних технологій у туристичну сферу; - розвиток внутрішнього туризму та співпраця з міжнародними туристичними компаніями;	- Політична та економічна нестабільність у країні; - конкуренція з більш розвиненими туристичними регіонами; - екологічні загрози через нераціональне використання природних ресурсів; - ризик відсутності стабільного фінансування на довгострокову перспективу;

Загалом, концепція маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області повинна включати всебічний підхід до розвитку галузі, що включає в себе створення бренду області, розвиток інфраструктури,

просування на ринку, залучення інвестицій та забезпечення стійкості туризму через екологічні та соціальні ініціативи. Цей процес має бути спрямований на залучення туристів, підвищення рівня їх задоволеності та створення позитивного іміджу Кіровоградської області як одного з важливих туристичних напрямків України.

Таблиця 3.4

Основні етапи формування маркетингової стратегії

№ з/п	Назва етапу	Зміст етапу	Очікувані результати
1	Аналіз поточного стану туристичної галузі	Проведення аналізу існуючих природних, культурних, історичних ресурсів, туристичної інфраструктури, транспортних сполучень.	Визначення сильних та слабких сторін туристичної галузі регіону, ключових напрямків для розвитку.
2	Визначення ключових туристичних напрямків	Окреслення перспективних напрямків: екологічний, сільський, культурно-пізнавальний туризм.	Визначення перспективних напрямків розвитку, стратегічні плани для кожного з них.
3	Створення бренду регіону	Розробка унікального бренду на основі природних багатств, культурних традицій, історичних пам'яток.	Створення сильного бренду, який підвищить привабливість регіону на туристичному ринку.
4	Розвиток інфраструктури	Покращення транспортної та туристичної інфраструктури, підвищення кваліфікації кадрів.	Створення комфортних умов для туристів, підвищення рівня обслуговування.
5	Проведення рекламних кампаній	Участь у туристичних виставках, рекламні кампанії в ЗМІ, створення інформаційних ресурсів (сайти, додатки, соцмережі).	Підвищення обізнаності про регіон серед потенційних туристів, збільшення туристичного потоку.

Завершення таблиці 3.4

6	Забезпечення стійкого розвитку	Збереження природних ресурсів, підтримка місцевих громад, екологічна сталість.	Стійкий розвиток туризму, забезпечення екологічної та соціальної сталості.
7	Розробка програм підтримки інвестицій	Залучення інвестицій через програми підтримки, пільги для інвесторів, фінансування будівництва нових об'єктів, реконструкція існуючих.	Підвищення інвестиційної привабливості регіону, залучення нових інвестицій.
8	Оцінка та коригування стратегії	Моніторинг ефективності стратегії, аналіз задоволеності туристів, удосконалення інфраструктури.	Підвищення ефективності маркетингової стратегії, адаптація до змін.

Джерело: складено автором

Висновки до розділу 3

По-перше, важливо відзначити, що Кіровоградська область володіє значним туристичним потенціалом, який поки що недостатньо розвинутий і використовуваний. Це стосується як природних, так і культурно-історичних ресурсів. Хоча область має багатий культурний спадок, включаючи історичні пам'ятки, музеї та природні об'єкти, туристичний потенціал залишається не до кінця реалізованим через низку факторів, таких як недостатня інфраструктура, відсутність сучасних маркетингових інструментів та недостатній рівень взаємодії між державними органами, бізнесом і місцевими громадами.

По-друге, для вирішення існуючих проблем розвитку туристичного потенціалу необхідно звернути увагу на поліпшення інфраструктури. Це включає в себе модернізацію транспортних шляхів, покращення засобів розміщення, створення доступних туристичних маршрутів, а також розвиток системи обслуговування туристів. Крім того, необхідно розробити заходи, спрямовані на забезпечення інклюзивності туристичних об'єктів, що стане важливим кроком у залученні більшої кількості туристів різних категорій.

По-третє, важливим аспектом є створення ефективної маркетингової стратегії, яка буде сприяти розвитку туризму в області. Розробка такої стратегії передбачає як оцінку поточного стану туристичних можливостей, так і визначення пріоритетних напрямків розвитку. Важливою частиною маркетингової стратегії є використання сучасних методів просування, таких як цифровий маркетинг, що дозволяє залучати туристів через соціальні мережі, онлайн-платформи та туристичні портали.

Результати проведеного PESTLE-аналізу розвитку туризму в Кіровоградській області показують, що для забезпечення сталого зростання туристичної галузі регіону потрібно враховувати як позитивні чинники, так і виклики, пов'язані з політичними, економічними, соціальними, технологічними, екологічними та правовими аспектами.

Політичні фактори показують важливість стабільності в регіоні та підтримки з боку місцевої влади для розвитку інфраструктури, залучення інвестицій і створення сприятливих умов для розвитку туризму. Стратегічна підтримка на державному рівні, зокрема через програми розвитку туристичної інфраструктури, може позитивно вплинути на зростання туристичного потоку.

Економічні фактори вказують на наявність обмежених ресурсів для значного розвитку туристичної галузі в регіоні, що може стати бар'єром для впровадження масштабних проєктів. Однак зростання попиту на внутрішній туризм через економічні коливання в інших країнах може бути сприятливим фактором для розвитку внутрішнього ринку туризму. Окрім того, розвиток туризму може стати важливим джерелом доходу для місцевих бюджетів і стимулювати розвиток суміжних галузей.

Соціальні фактори демонструють великий потенціал у залученні місцевих громад до процесу розвитку туризму, що не лише забезпечить зайнятість, а й допоможе зберегти місцеву культуру та традиції. Популяризація місцевих звичаїв і традицій через туристичні маршрути та події має позитивний вплив на збереження культурної спадщини.

Технологічні фактори вказують на необхідність впровадження інноваційних технологій для розвитку туризму. Розвиток онлайн-ресурсів, мобільних додатків для туристів, покращення цифрової інфраструктури можуть значно підвищити доступність і привабливість регіону для туристів. Водночас використання сучасних технологій для просування туристичних продуктів на міжнародному ринку є важливим аспектом для залучення нових відвідувачів.

Екологічні фактори визначають важливість збереження природних ресурсів і сталого розвитку туризму. Розвиток екологічного туризму, створення природоохоронних зон та розробка екологічно чистих туристичних маршрутів є пріоритетом для забезпечення сталого розвитку галузі без шкоди для навколишнього середовища.

Правові фактори підкреслюють необхідність вдосконалення законодавчої бази для регулювання туризму. Важливо забезпечити правову підтримку розвитку туристичних підприємств, створення умов для інвесторів, а також захист прав туристів і охорону культурної спадщини.

Загалом, PESTLE-аналіз показав, що Кіровоградська область має значний потенціал для розвитку туризму, зокрема завдяки природним ресурсам і соціальній активності місцевих громад. Однак для досягнення сталого розвитку необхідно вирішити питання, пов'язані з інфраструктурою, економічними умовами, технологічними інноваціями та правовими аспектами. Підтримка з боку держави, впровадження екологічно сталих практик і залучення інвестицій можуть стати основними чинниками успіху.

Проведений SWOT-аналіз для розвитку туризму в Кіровоградській області свідчить про наявність значного потенціалу для зростання та вдосконалення туристичної галузі, а також вказують на ключові аспекти, які потребують уваги та розвитку. Основними сильними сторонами є природні ресурси та екологічна чистота регіону, що створюють хороші умови для розвитку екологічного туризму та активного відпочинку. Однак існують певні слабкі сторони, зокрема недостатній розвиток інфраструктури, обмежений досвід у просуванні туристичних продуктів, а також проблема кадрового забезпечення. Це свідчить про необхідність створення умов для поліпшення транспортних шляхів, розвитку готельного бізнесу та навчання кадрів для високоякісного обслуговування туристів.

З одного боку, наявність екологічно чистих природних зон і культурно-історичних об'єктів дає великі можливості для розвитку сільського, екологічного та культурного туризму. Інвестиції в інфраструктуру та ефективне просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках можуть сприяти збільшенню туристичного потоку. З іншого боку, для реалізації цих можливостей необхідно впроваджувати ефективні стратегії для подолання існуючих слабких сторін. Варто звернути увагу на залучення інвестицій та сприятливі умови для бізнесу, що може

допомогти у розвитку туристичних об'єктів і підвищити інвестиційну привабливість регіону.

Ризики, зокрема економічні та екологічні, вимагають особливої уваги. Врахування екологічних аспектів у процесі розвитку туризму є важливим для забезпечення сталості та збереження природних ресурсів. Налагодження співпраці з місцевими громадами може допомогти вирішити соціальні питання, залучаючи місцевих жителів до процесу розвитку туризму.

У підсумку, SWOT-аналіз показав, що Кіровоградська область має значний потенціал для розвитку туризму, проте для цього необхідно вирішити низку організаційних, економічних та інфраструктурних питань, що дозволить створити конкурентоспроможний туристичний продукт на внутрішньому та міжнародному ринках.

Загалом, для розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області необхідно здійснити комплексний підхід, що включає покращення інфраструктури, формування позитивного іміджу регіону, активну взаємодію всіх учасників туристичної галузі та стратегічне планування на основі аналізу потенціалу та потреб ринку.

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

4.1. Обґрунтування методики дослідження

Розробка маркетингової стратегії розвитку туризму є складним і багатогранним процесом, що потребує системного підходу, комплексного аналізу та ефективного використання сучасних маркетингових інструментів. Методика дослідження обґрунтовується через послідовність кроків, що дозволяють якісно оцінити поточну ситуацію, сформулювати стратегічне бачення, визначити перспективи та забезпечити реалізацію заходів, спрямованих на сталий розвиток туристичної галузі регіону.

Основні етапи дослідження:

1. Аналіз поточного стану туризму в Кіровоградській області

Цей етап є фундаментом для всієї стратегії. Його мета — отримати об'єктивну картину сучасного стану туристичної галузі в регіоні. Для цього використовуються такі методи:

- Збір статистичних даних: кількість туристів, сезонні тенденції, рівень завантаженості об'єктів розміщення, фінансові показники, зокрема витрати туристів і доходи від галузі.
- SWOT-аналіз: визначення сильних та слабких сторін регіону (наприклад, багата історична спадщина чи слабка інфраструктура), а також можливостей (попит на екотуризм) і загроз (екологічні проблеми, економічна нестабільність).
- Аналіз конкурентного середовища: порівняння Кіровоградської області з іншими регіонами України за туристичною привабливістю, доступністю та інфраструктурою.

Методи: аналіз вторинної інформації (дані Держстату, звіти ОТГ, інформація від туристичних операторів), опитування стейкхолдерів (місцеві громади, бізнес, туристи), польові дослідження.

2. Визначення цільових сегментів

На цьому етапі необхідно виявити ключові категорії туристів, орієнтуючись на особливості регіону:

- Внутрішні туристи: жителі інших областей України, які можуть бути зацікавлені у відвідуванні Кіровоградщини.
- Міжнародні туристи: мандрівники з-за кордону, що цікавляться культурним туризмом чи сільськими дестинаціями.
- Нішеві групи: прихильники агротуризму, еко-туристи, молодіжні групи, сім'ї з дітьми.

Методи: сегментація на основі демографічних, психографічних та поведінкових характеристик. Проведення опитувань, фокус-груп, аналіз відгуків у соціальних мережах та профільних форумах.

3. Позиціонування Кіровоградської області як туристичної дестинації

Ключова мета — створити унікальний образ регіону, що виділяє його серед інших дестинацій. Позиціонування базується на:

- Унікальній культурній спадщині регіону (історичні пам'ятки, фестивалі, народні традиції).
- Природних ресурсах (ландшафти, парки, можливості для еко-туризму).
- Регіональних "фішках" (місцеві страви, ремесла, автентичні заходи).

Методи: формулювання маркетингових меседжів, бренд-стратегія, створення логотипу, слогану, візуальних матеріалів, які передають дух регіону.

4. Формулювання маркетингових цілей і завдань

Цілі мають відповідати концепції SMART:

- Збільшення потоку туристів на 20% протягом наступних двох років.
- Залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру на суму 10 млн гривень.
- Підвищення впізнаваності регіону серед туристів у межах України та за кордоном на 30%.

Методи: визначення KPI, планування проміжних цілей, розробка окремих завдань для кожного напрямку (промоція, інфраструктура, співпраця зі стейкхолдерами).

5. Розробка комплексу маркетингових інструментів

На основі обраних цільових груп та позиціонування пропонується використовувати наступні інструменти:

- Онлайн-просування: створення офіційного вебсайту, активність у соціальних мережах, колаборації з блогерами.
- Подієвий маркетинг: організація фестивалів, ярмарків, днів відкритих дверей на туристичних об'єктах.
- Традиційна реклама: друковані буклети, співпраця з медіа.
- B2B-зв'язки: участь у міжнародних виставках, конференціях, залучення туроператорів.

Методи: комбінований підхід, що поєднує цифрові та офлайн-інструменти.

6. Бюджетування маркетингової стратегії

Розробка бюджету передбачає:

- Розподіл фінансових ресурсів за обраними напрямками.
- Оцінка ефективності витрат (ROI).
- Закладення резервного фонду для непередбачених ситуацій.

Методи: економічний аналіз, моделювання витрат і доходів, використання прикладів інших регіонів.

7. Моніторинг і оцінка ефективності

Постійний моніторинг результатів є необхідним для адаптації стратегії.

Оцінка базується на системі KPI:

- Кількість туристів.
- Дохід від туризму.
- Зростання кількості робочих місць.
- Активність у соцмережах (кількість переглядів, підписників).

Методи: статистичний аналіз, регулярні опитування туристів, звіти операторів, аналіз динаміки соціальних мереж.

Однією з найбільш досліджуваних маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму є нішевий туризм. Стратегія нішевого туризму передбачає орієнтацію на певні сегменти ринку, наприклад, такі як пригодницький туризм, екологічний туризм або культурний туризм. Дослідження виявили, що, зосередившись на ринковій ніші, регіони можуть виділитися з-поміж інших туристичних місць і залучити відвідувачів, які особливо зацікавлені в унікальних пропозиціях регіону [5]. Наприклад, у регіоні з багатою культурною спадщиною варто було б у рекламі робити акцент на культурному туризмі, пропонуючи відвідувачам можливість пізнати місцеві звичаї, традиції та історію.

Використовувати інноваційні маркетингові інструменти в розвитку нішевого туризму регіоні можна таким чином:

- визначення цільової аудиторії та адаптація маркетингових засобів для привернення уваги цієї аудиторії;
- використання соціальних мереж і інфлюенсмаркетингу, щоб охопити цільову аудиторію та продемонструвати унікальні пропозиції регіону;
- розробка спеціалізованого веб-сайту і його оптимізація для пошукових систем, щоб збільшити видимість і залучити потенційних клієнтів;
- використання підприємствами маркетингових кампаній електронною поштою, щоб підтримувати зв'язок із колишніми клієнтами та залучати нових;
- використання онлайн-реклами, такої як Google AdWords або Facebook Ads, для націлювання на конкретні демографічні групи та інтереси споживачів;
- використання відгуків і зворотного зв'язку, щоб зміцнити довіру потенційних клієнтів;
- створення та поширення цікавого вмісту, наприклад відео, зображень та публікацій в блогах, щоб продемонструвати унікальні аспекти нішевих туристичних пропозицій;

– проведення і відвідування виставкових та мережових заходів, щоб комунікувати з потенційними клієнтами та партнерами в галузі.

Ще одним стратегічним напрямом розвитку регіонального туризму є використання цифрових платформ. Активне використання цифрових технологій призвело до зростання кількості досліджень щодо використання соціальних мереж та інших цифрових платформ для просування туризму. Дослідження виявили, що соціальні медіа-платформи, такі як Instagram і Facebook, можуть бути ефективними інструментами для просування регіонального туризму, оскільки вони дозволяють регіонам демонструвати свої пам'ятки та пропозиції світовій аудиторії [9]. Туристичні регіони також можуть використовувати цифрові платформи для взаємодії з відвідувачами та збору даних про їхні вподобання та поведінку. Аналізуючи ці дані, регіони можуть краще зрозуміти свій цільовий ринок і розробити більш ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, якщо регіон виявить, що значна кількість відвідувачів зацікавлена в екологічному туризмі, він може розробити маркетингові кампанії, які підкреслюють його природні пам'ятки та сприяють сталим практикам туризму.

У процесі розроблення цифрових туристичних платформ варто використовувати такі специфічні інноваційні маркетингові інструменти:

- формування реферальної програми або програми лояльності, щоб стимулювати поточних користувачів залучати інших до платформи;
- використання аналітики та A/B-тестування, щоб постійно вдосконалювати та оптимізувати веб-сайт і маркетингові засоби;
- використання стратегії SEO та SEM, щоб збільшити видимість платформи і розширити Інтернет-трафік.

Важливо відзначити, що, окрім вищезазначеного, також важливо переконатися, що цифрова туристична платформа є зручною для користувачів, легкою в навігації та забезпечує ефективну роботу з клієнтами.

Використання сторітелінгу (storytelling) як маркетингової стратегії є ще одним напрямом інноваційного розвитку туризму на регіональному рівні.

Дослідження показали, що люди з більшою ймовірністю будуть приємно вражені певним місцем, якщо вони зможуть сформувати з ним емоційний зв'язок [6]. Формуючи і поширюючи історії про регіон, його населення і культуру, можна створити емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами та підвищити ймовірність їхнього прибуття. Крім того, сторітелінг можна також використовувати для просування сталого туризму, підкреслюючи важливість збереження природної та культурної спадщини регіону.

Серед інноваційних маркетингових інструментів сторітелінгу в сфері туризму можна виокремити:

- розробку переконливої історії бренду, яка висвітлює унікальні аспекти пропозицій дестинації або туру;
- використання інструментів візуального оповідання, таких як відео, зображення та інфографіка, щоб «оживити» історію бренду та зробити її більш привабливою для потенційних клієнтів;
- використання соціальних мереж, щоб поділитися історією бренду та спілкуватися з потенційними клієнтами на приватному рівні;
- створення стратегії контент-маркетингу, яка зосереджена на розробці та розповсюдженні високоякісного, інформативного та вражаючого контенту, що демонструє переваги дестинації або туристичні пропозиції;
- використання інфлюенс-маркетингу у співпраці з туристичними блогерами або впливовими людьми в соціальних мережах, щоб продемонструвати туристичні пропозиції дестинації в доступній та автентичній формі;
- розроблення і підтримка програми корпоративної соціальної відповідальності, яку можна включити в сторітелінг;
- оцінювання ефективності сторітелінгу із використанням аналітики та відгуків клієнтів, щоб постійно вдосконалювати маркетингову стратегію.

Використання описаних маркетингових інструментів, таких як нішевий туризм, цифрові платформи і сторітелінг, на наш погляд, дасть змогу уже в найближчому майбутньому після гарантування безпеки туризму в Україні

забезпечити швидкий розвиток таких перспективних видів і напрямів туризму як сталий та екологічний, пригодницький, культурний, оздоровчо-лікувальний туризм, а також імерсивний (віртуальний) та технологічний туризм.

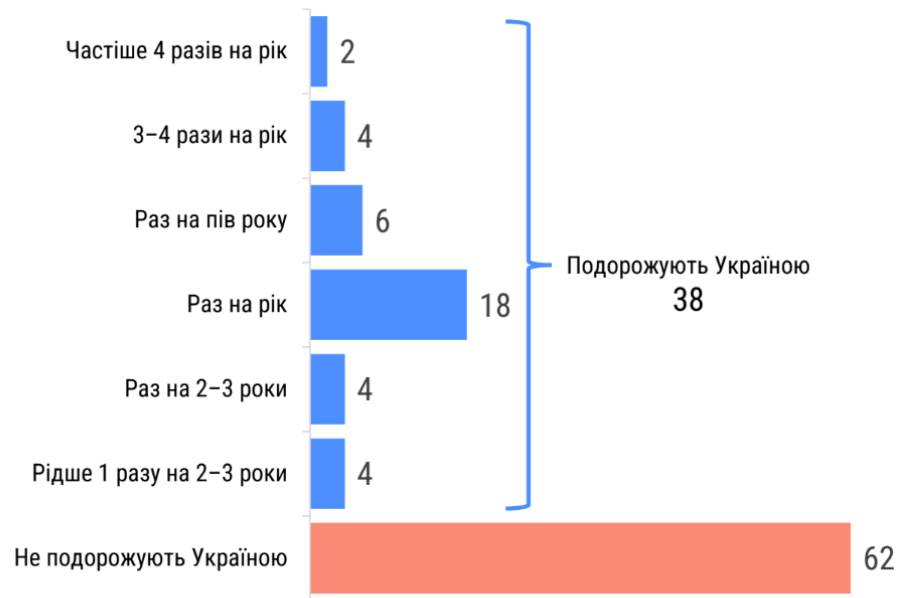
Підсумовуючи, слід зазначити, що такі інноваційні напрями діяльності як нішевий туризм, цифрові платформи і сторітелінг, можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. Однак важливо зазначити, що ефективність цих стратегій може відрізнятись залежно від конкретного контексту та особливостей регіону. Необхідні подальші дослідження, щоб зрозуміти, як ці стратегії можна адаптувати та впроваджувати в різних регіонах та країнах. Особливого значення реалізація маркетингових стратегій набуде в Україні після завершення війни, однак розробляти такі стратегії з використанням інноваційних маркетингових інструментів потрібно уже зараз.

Щоб досягти успіху в маркетингу туристичної дестинації, слід проаналізувати «продукт» і зосередити свою маркетингову діяльність на:

- Визначення правильної аудиторії (іншими словами, потрібно дати відповіді на запитання «Хто ті люди, які хочуть побачити туристичну дестинацію?», «Скільки їм років?», «Як вони подорожують?», «Чи подорожують вони сім'ями?» , «Які їхні потреби?»
- Знайти мотивацію («Чому вони хочуть побачити пункт призначення?», «Що вони збираються там робити?», «Скільки вони збираються витратити?», «Що вони хочуть отримати?»)
- Зіставлення «потреб» і «бажань» аудиторії надасть конкретних рекомендацій для задоволення цих потреб.

Тут важливо спиратися на урядові дані країни або конкретної дестинації, для якої створюється маркетингова стратегія, щоб отримати найбільш об'єктивні дані для свого дослідження та краще зрозуміти специфіку регіону.

На основі [51] можемо визначити найбільш перспективну цільову аудиторію для створення відповідної маркетингової стратегії.



Base: усі опитані українці – 23480

Рис. 4.1. Залученість українців до внутрішнього туризму (%) (Q: Як часто ви подорожуєте Україною з туристичною метою?)

Джерело: [51]

Таким чином, лише 38% українців віком від 15 до 70 років подорожують Україною, причому з туристичною метою найчастіше такі мандрівки стаються лише раз на рік.

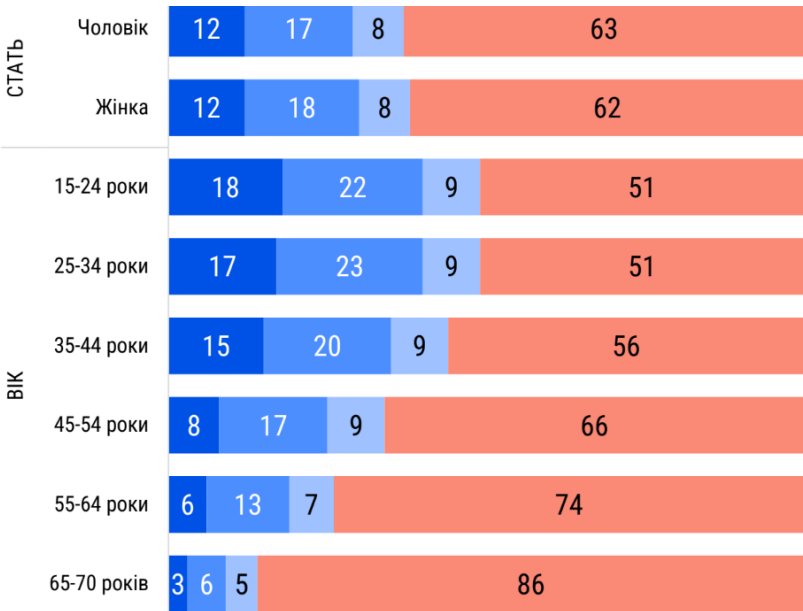


Рис. 4.2. Залученість українців до внутрішнього туризму залежно від статі і віку (%) (Q: "Як часто ви подорожуєте Україною з туристичною метою?")

Джерело: [51]

Жінки та чоловіки однаково залучені до внутрішнього туризму, але вік респондентів більш суттєво впливає як на залученість до туризму, так і на кількість туристичних подорожей. Найбільш активними виявились жителі України у віці від 15 до 44 років, а потім з віком туристична активність знижується.

Тип населеного пункту, в якому проживають українці, також значною мірою визначає рівень їх туристичної активності. Міські жителі подорожують частіше, а серед них дещо більше — мешканці великих міст, зокрема обласних центрів. Рівень туристичної активності в різних регіонах України не демонструє значних відмінностей. Однак жителі Сходу та Заходу країни подорожують активніше, тоді як у південних та центральних областях цей показник трохи нижчий.

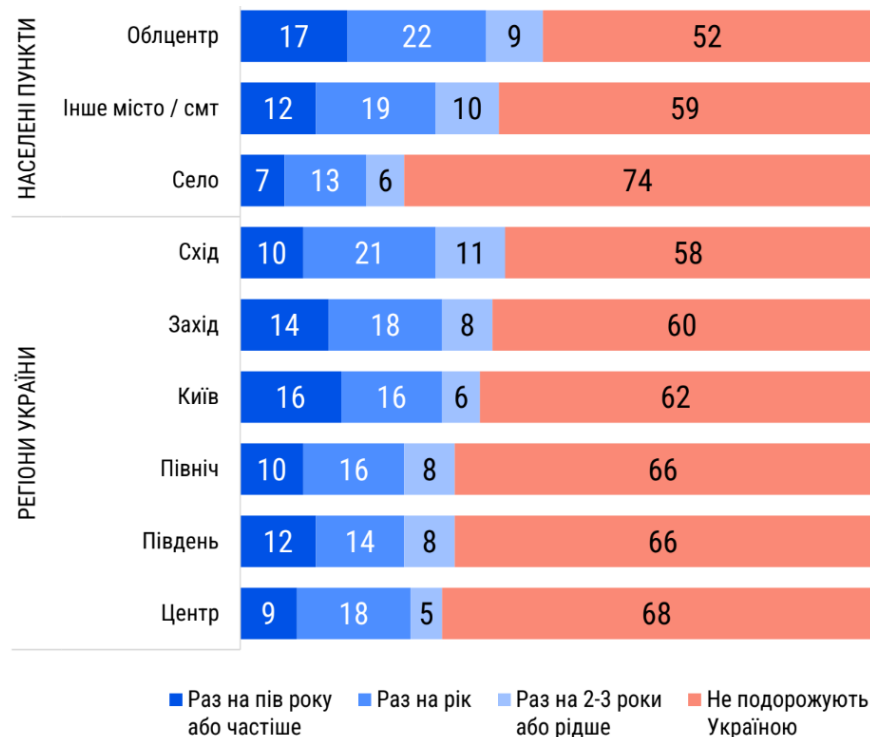


Рис. 4.3. Вплив типу населеного пункту на залученість українців до внутрішнього туризму (%) (Q: "Як часто ви подорожуєте Україною з туристичною метою?")

Джерело: [51]

Близько 72% респондентів, які здійснюють подорожі Україною з різною частотою (38% серед усіх учасників опитування), подорожують переважно з

метою відпустки, дозвілля чи відпочинку. Ця причина значно випереджає інші. Друге місце займає відвідування рідних та друзів, хоча цей мотив згадується у 7 разів рідше за головну причину подорожей — відпустку та відпочинок. Інші варіанти подорожей отримують менше ніж 5% підтримки.

Переважає більшість жителів різних регіонів вказує відпустки, дозвілля та відпочинок як основну мету своїх подорожей. Найвищий відсоток таких відповідей спостерігається серед киян, що, ймовірно, пов'язано з їх кращим матеріальним становищем порівняно з іншими регіонами. Загалом, не лише в Києві, а й в обласних центрах частіше вказували відпустки, дозвілля та відпочинок як основну мету подорожей Україною. Це можна пояснити кращим матеріальним становищем мешканців великих міст та обласних центрів порівняно з жителями менших міст та сіл.



Рис. 4.4. Мета подорожей Україною в цілому (%) (Q: "Оберіть, з якою метою Ви подорожує Україною частіше?")

Джерело: [51]

Абсолютна більшість чоловіків та жінок вказує відпустку, дозвілля або відпочинок як основну мету своїх подорожей Україною. Загалом їхні відповіді подібні. Єдина відмінність полягає в тому, що серед чоловіків трохи більше респондентів вказали індивідуальні ділові візити як мету подорожей (8% проти 3% серед жінок).

Відповіді різних вікових груп щодо мети подорожей Україною загалом є схожими. Однак респонденти віком 55-70 років помітно відрізняються: вони рідше вказують відпустку, дозвілля та відпочинок як основну мету подорожей і вдвічі частіше за молодших респондентів називають відвідування рідних або друзів. Цю відмінність можна пояснити тим, що значна частина цих респондентів є пенсіонерами з обмеженими фінансовими можливостями, що перешкоджає їм повною мірою задовольняти свої рекреаційні потреби.

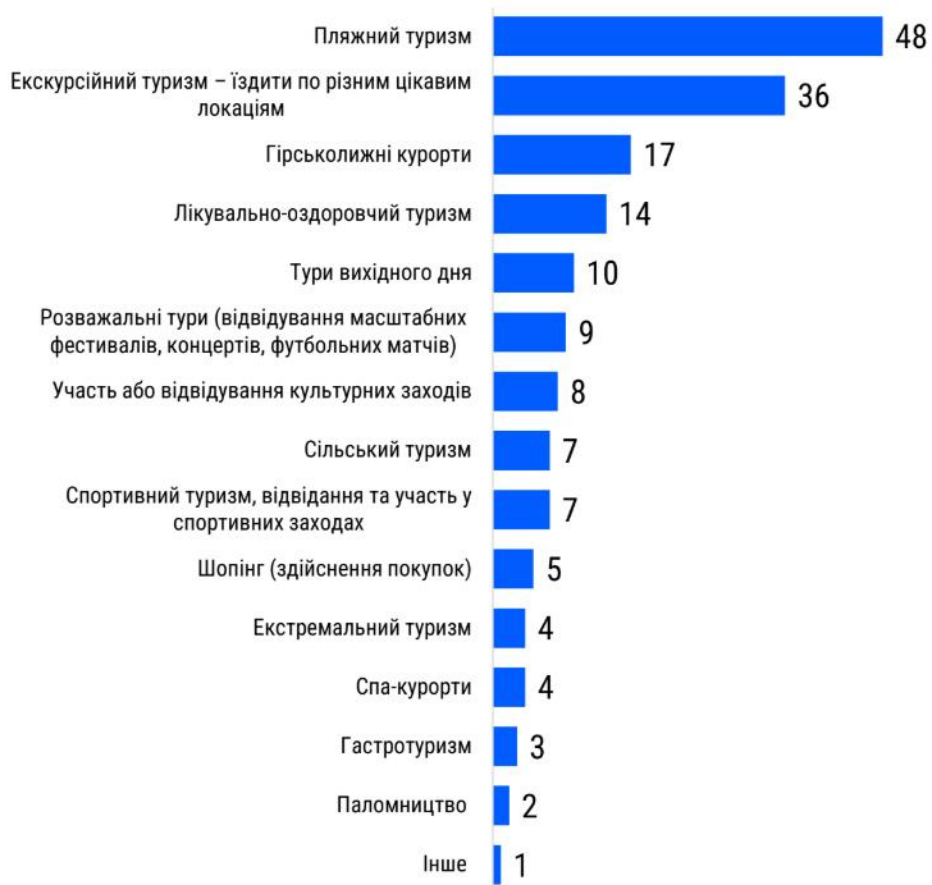


Рис. 5.5. Яким видам відпочинку надають перевагу в Україні (%) (Q: "Яким видам відпочинку Ви надаєте перевагу в Україні?")

Джерело: [51]

Основним джерелом інформації про туристичні об'єкти України для респондентів, які подорожують країною з різною частотою, є соціальні мережі — їх згадує половина опитаних (50%). Друге місце займають поради родичів, знайомих та колег (40%), а третє — загальний доступ до Інтернету (33%). Також кожен п'ятий респондент дізнається про туристичні об'єкти через YouTube, а ще 12% використовують телебачення.

Жінки значно частіше за чоловіків вказують соціальні мережі як джерело інформації про туристичні об'єкти в Україні. Натомість чоловіки частіше згадують YouTube як ресурс для отримання такої інформації. Крім цих відмінностей, респонденти обох категорій не мають суттєвих розбіжностей у відповідях щодо інших джерел, з яких вони дізнаються про туристичні об'єкти країни.

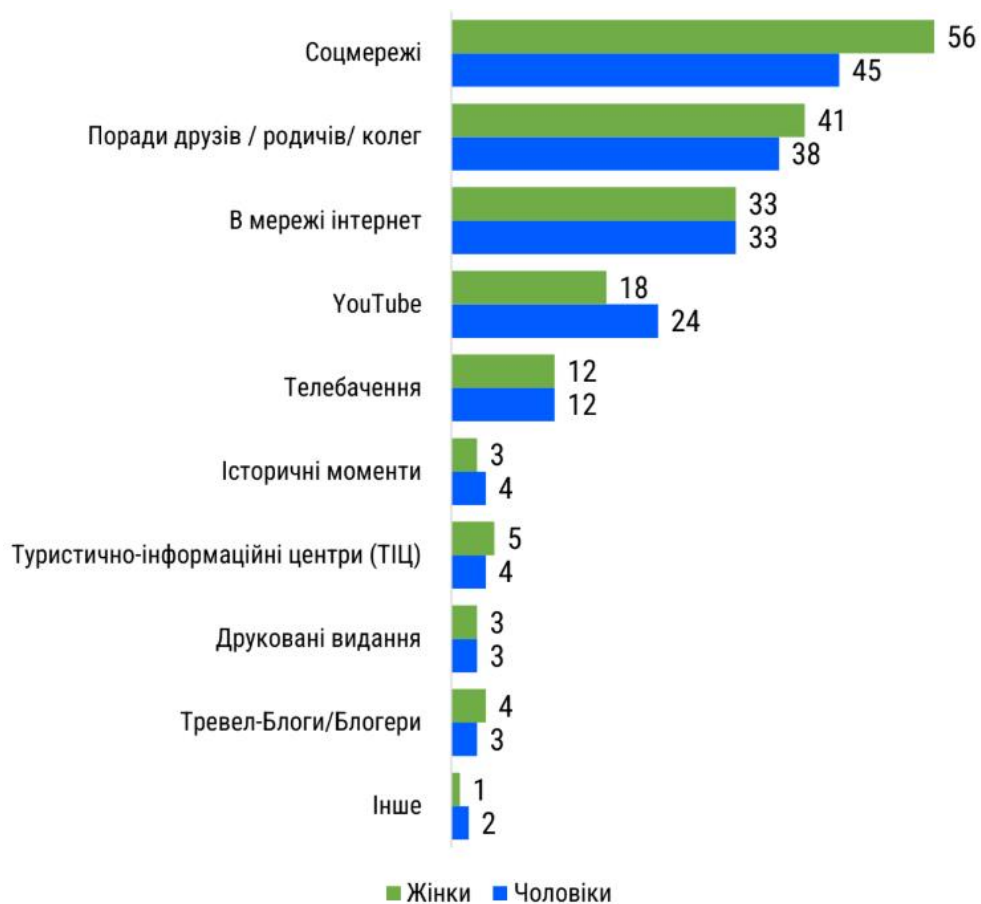


Рис. 6.6. Джерела інформації про туристичні об'єкти України – в залежності від статі респондентів (%) (Q: "З яких ресурсів Ви дізнаєтесь про туристичні об'єкти України?")

Джерело: [51]

Таким чином, ґрунтуючись на наведеному маркетинговому дослідженні, можна визначити цільову аудиторію внутрішнього туризму для дестинацій Кіровоградщини. Виходячи з наведених вище графіків, визначимо перспективну цільову аудиторію як людей будь-якої статі віком від 25 до 34 років, які проживають в обласному центрі або іншому місті чи смт, подорожують Україною 1-2 рази на рік з переважною метою «відпустка, дозвілля та відпочинок», які найбільше цікавляться пляжним та екскурсійним туризмом і використовують в якості джерел інформації про туристичні об'єкти України соціальні мережі, а також поради друзів родичів чи колег.

4.2. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області

1. Створення еко-маршрутів у природоохоронних зонах

Опис та обґрунтування:

Кіровоградська область має значні природні ресурси, зокрема заповідники, ліси та річкові екосистеми, які мають великий потенціал для екотуризму. Однак більшість цих територій залишаються недоступними для туристів через відсутність організованих маршрутів, інфраструктури та інформаційної підтримки. Створення еко-маршрутів спрямоване на відкриття цих природних зон для відвідувачів, забезпечуючи при цьому екологічну сталість та збереження унікальних ландшафтів.

Очікується, що еко-маршрути залучать туристів, які цінують природну красу та прагнуть активного відпочинку. Завдяки маркуванню маршрутів, встановленню інформаційних стендів та оглядових майданчиків, туристи матимуть можливість безпечно відвідувати ці місця. Це також сприятиме популяризації екотуризму серед місцевих жителів та іноземних гостей.

Розвиток екологічного туризму є одним із ключових напрямів, оскільки Кіровоградська область має значний природний потенціал. Унікальні природні

зони, заповідники та лісові масиви становлять основу для формування туристичних маршрутів, які можуть зацікавити як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Цей напрям обрано через кілька причин. По-перше, регіон володіє значними природними ресурсами, які залишаються недостатньо використаними. По-друге, екотуризм є однією з найперспективніших тенденцій у туристичній галузі, що відповідає сучасним запитам на активний і екологічний відпочинок. По-третє, розвиток цього напрямку може створити нові робочі місця та забезпечити додаткові джерела доходу для місцевого населення.

Серед основних заходів, які планується реалізувати, особливу увагу приділено створенню еко-маршрутів у природоохоронних зонах. Цей захід має на меті залучення туристів до місць із унікальною флорою та фауною, а також популяризацію природних багатств регіону. Передбачається розробка кількох маршрутів із різними рівнями складності, що дозволить охопити широку аудиторію, включаючи сім'ї з дітьми, молодь та літніх людей. Маршрути проходитимуть через найбільш мальовничі території, де будуть встановлені інформаційні стенди, оглядові майданчики та місця для відпочинку.

План дій та перспективи реалізації заходу:

1. Вибір природоохоронних територій, які мають туристичну привабливість (наприклад, місця з унікальними ландшафтами, водоймами чи багатою фауною).
2. Розробка кількох маршрутів різної складності – від коротких прогулянок для сімей із дітьми до тривалих маршрутів для досвідчених туристів.
3. Встановлення інформаційних стендів уздовж маршрутів. Вони будуть містити дані про місцеву флору, фауну, правила поведінки та карту маршруту.
4. Облаштування оглядових майданчиків, зон відпочинку та мінімальної інфраструктури (біотуалети, місця для збору сміття).
5. Проведення інформаційної кампанії для популяризації маршрутів через соціальні мережі, буклети та туристичні форуми.

Розрахунки планових витрат:

1. Розробка маршрутів, створення карт і маркування шляхів:
 - Розробка детальних карт маршрутів (50 000 грн).
 - Маркування шляхів та встановлення вказівників (30 000 грн на кожен із трьох маршрутів, усього 90 000 грн).
 - Підсумок: 140 000 грн.
2. Інфраструктура:
 - Встановлення інформаційних стендів уздовж маршрутів (20 шт. по 5 000 грн за кожен): 100 000 грн.
 - Облаштування оглядових майданчиків і зон відпочинку (3 точки по 25 000 грн): 75 000 грн.
 - Біотуалети (3 точки по 20 000 грн): 60 000 грн.
 - Підсумок: 235 000 грн.
3. Інформаційна кампанія:
 - Розробка рекламних матеріалів (буклети, соціальні мережі): 50 000 грн.
 - Просування через туристичні виставки: 30 000 грн.
 - Підсумок: 80 000 грн.

Загальні витрати на створення еко-маршрутів складають 455 000 грн.

Очікувані результати:

- Збільшення туристичного потоку на 20% за перший рік після реалізації.
- Залучення близько 5 000 туристів за рік, кожен із яких витратить в середньому 1 000 грн на послуги, пов'язані з відпочинком. Таким чином, доходи місцевої громади та підприємців можуть скласти 5 000 000 грн на рік.
- Покращення рівня екологічної освіти серед туристів.

2. Розвиток сільського туризму: організація агротурів, розвиток інфраструктури у сільській місцевості

Опис та обґрунтування:

Сільський туризм є одним із найбільш перспективних напрямків для Кіровоградської області, оскільки область має багаті аграрні традиції, мальовничі села та величезний потенціал для розвитку агротуристичних маршрутів. Агротуризм надає можливість туристам познайомитись з традиційним сільським способом життя, взяти участь у сільськогосподарських роботах, спробувати місцеву продукцію, а також насолодитися природою та культурою сільських територій.

Основними перевагами сільського туризму є наявність природних ресурсів для розвитку еко-маршрутів, доступність сільських територій для великих туристичних груп, а також можливість розвитку нового виду послуг, що сприяє економічному зростанню сільських територій. Сільський туризм також дозволяє місцевим громадам додатково заробляти на фермерських продуктах, послугах сільських господарств, екскурсіях та інших видах активностей.

План дій та перспективи реалізації заходу:

1. Визначення сільських територій, які мають потенціал для розвитку агротуризму. Це можуть бути фермерські господарства, садиби, екоферми, що мають інтерес до співпраці з туристами.
2. Розробка агротуристичних маршрутів, включаючи відвідування місцевих ферм, майстер-класів з виготовлення місцевих продуктів, дегустацій фермерських продуктів та участь у сільськогосподарських роботах.
3. Реконструкція сільської інфраструктури для прийому туристів, включаючи створення місць для ночівлі в сільських господарствах (готелі, хостели, кемпінги).
4. Навчання місцевих жителів та фермерів основам організації туризму: як приймати туристів, організовувати екскурсії, продавати продукцію тощо.
5. Організація рекламної кампанії через онлайн-платформи, соціальні мережі, участь у виставках та форумах.

Розрахунки планових витрат:

1. Розробка агротуристичних маршрутів:

- Створення концепцій маршрутів та детальних карт (50 000 грн).
- Підготовка туристичних матеріалів (буклети, маршрути, вебсайти) (40 000 грн).
- Підсумок: 90 000 грн.

2. Реконструкція сільської інфраструктури:

- Будівництво місць для ночівлі (хостели або кемпінги для 50 осіб) (500 000 грн).
- Створення комфортних місць для відпочинку (місця для кемпінгу, туристичні зони) (200 000 грн).
- Підсумок: 700 000 грн.

3. Навчання місцевих жителів:

- Організація тренінгів для фермерів і жителів (20 000 грн).
- Підготовка навчальних матеріалів, консультацій (10 000 грн).
- Підсумок: 30 000 грн.

4. Рекламна кампанія:

- Розробка та просування сайтів, мобільних додатків для сільського туризму (40 000 грн).
- Реклама на соціальних платформах, участь у туристичних виставках (30 000 грн).
- Підсумок: 70 000 грн.

Загальні витрати на розвиток сільського туризму складають 890 000 грн.

Очікувані результати:

- Створення близько 10-15 агротуристичних маршрутів у перші два роки.
- Залучення від 3 000 до 5 000 туристів на рік, середній дохід з кожного туриста – 1 500 грн. Це може принести місцевим громадам до 7 500 000 грн на рік.
- Залучення додаткових інвестицій у сільське господарство, розвиток фермерських господарств, продаж місцевих продуктів.

- Створення нових робочих місць у сільських регіонах, підвищення рівня зайнятості серед місцевих жителів.

3. Розвиток культурно-пізнавального туризму: розробка турів по історичних та культурних об'єктах

Опис та обґрунтування:

Кіровоградська область має багатий історичний спадок, включаючи стародавні пам'ятки, архітектурні пам'ятки та культурні традиції, які можуть стати основою для культурно-пізнавального туризму. Цей напрямок туризму дозволяє знайомити туристів з історією та культурою регіону, організуючи екскурсії по музеях, стародавніх містах, археологічних розкопках та інших культурних об'єктах.

Розвиток культурно-пізнавального туризму має великі перспективи, оскільки Кіровоградщина може стати важливим центром для туристів, які цікавляться історією України. Крім того, розвиток цього напрямку дозволить підвищити обізнаність населення про історичну спадщину регіону, створити нові можливості для культурного обміну і наукових досліджень.

План дій та перспективи реалізації заходу:

1. Ідентифікація та каталогізація культурно-історичних пам'яток на території області.
2. Розробка культурно-пізнавальних турів, включаючи екскурсії по старовинним містам, музеям, археологічним розкопкам.
3. Відновлення та збереження культурних пам'яток, що потребують реставрації.
4. Підготовка екскурсоводів та культурних амбасадорів, проведення тренінгів.
5. Просування турів через туристичні агентства, онлайн платформи, участь у міжнародних туристичних виставках.

Розрахунки планових витрат:

1. Розробка культурних маршрутів:

- Створення концепцій турів, написання маршрутів (60 000 грн).
- Підготовка інформаційних матеріалів (буклети, брошури, вебсайти) (40 000 грн).
- Підсумок: 100 000 грн.

2. Відновлення пам'яток:

- Ремонт і реставрація історичних об'єктів (100 000 грн).
- Установка інформаційних табличок, стендів (30 000 грн).
- Підсумок: 130 000 грн.

3. Підготовка екскурсів:

- Організація навчальних семінарів для екскурсів (20 000 грн).
- Підготовка навчальних матеріалів для екскурсів (10 000 грн).
- Підсумок: 30 000 грн.

4. Рекламна кампанія:

- Розробка і просування рекламних матеріалів (60 000 грн).
- Участь у міжнародних туристичних виставках (30 000 грн).
- Підсумок: 90 000 грн.

Загальні витрати на розвиток культурно-пізнавального туризму складають 350 000 грн.

Очікувані результати:

- Розробка та запуск 5-7 пізнавальних туристичних маршрутів.
- Залучення 2 000-3 000 туристів на рік з середнім доходом на одного туриста 1 200 грн. Очікувані доходи від культурного туризму складають 2 400 000 грн на рік.
- Підвищення культурної обізнаності місцевих жителів, збереження культурної спадщини та підтримка екологічно чистого туризму.

4. Розвиток інфраструктури для активного туризму: створення велосипедних та пішохідних маршрутів, зони для відпочинку на воді

Опис та обґрунтування:

Активний туризм стає все більш популярним у світі, особливо серед молоді та туристів, які бажають поєднувати відпочинок з фізичними активностями. Велосипедні та пішохідні маршрути, а також зони для відпочинку на воді є основою для розвитку туризму в Кіровоградській області, оскільки природні умови дозволяють створювати цікавий маршрутний потенціал для активного відпочинку.

Велосипедні та пішохідні маршрути, що охоплюють лісові зони, річки та озера області, дозволяють туристам поєднувати фізичні активності з оглядом мальовничих природних ландшафтів, а також створюють можливості для проведення спортивних змагань, фестивалів та інших заходів. Додатково створення зон для відпочинку на воді, таких як пляжі на річках, дасть можливість туристам проводити час на воді, займатися водними видами спорту та відпочивати на природі.

Розвиток інфраструктури для активного туризму допоможе залучити туристів різних вікових категорій, що має позитивний вплив на економіку місцевих громад, оскільки активний туризм передбачає підвищений попит на різноманітні туристичні послуги, готелі, оренду велосипедів та спорядження, харчування та організацію заходів. Крім того, він сприятиме збереженню природних територій, оскільки для розвитку таких маршрутів необхідно буде підтримувати екологічний баланс.

План дій та перспективи реалізації заходу:

1. Розробка концепцій велосипедних та пішохідних маршрутів, включаючи зони для відпочинку на воді. Визначення найбільш підходящих територій для створення маршрутів на основі природних умов (лісопарки, річки, озера).
2. Створення та облаштування інфраструктури для туристів: встановлення вказівників, маркування маршрутів, розміщення місць для відпочинку,

столиків для пікніків, альтанок, зони для кемпінгу, пляжів, оренда спортивного спорядження.

3. Проведення екологічних та спортивних заходів, таких як змагання з велоспорту, пішохідні походи, водні змагання, фестивалі.
4. Підготовка персоналу, що займається обслуговуванням цих маршрутів (інструктори, екскурсоводи, адміністрація зон відпочинку).
5. Рекламна кампанія через інтернет, участь у туристичних виставках, пропаганда через соціальні мережі.

Розрахунки планових витрат:

1. Розробка концепцій маршрутів та облаштування інфраструктури:
 - Проектування та створення велосипедних та пішохідних маршрутів (80 000 грн).
 - Облаштування зон відпочинку: встановлення інформаційних табличок, вказівників, створення місць для кемпінгу (150 000 грн).
 - Підсумок: 230 000 грн.
2. Створення та закупівля спорядження для активного туризму (велосипеди, каяки, спорядження для водних видів спорту):
 - Закупівля 50 велосипедів, 10 каяків, спорядження для активного відпочинку (150 000 грн).
 - Підсумок: 150 000 грн.
3. Проведення спортивних заходів та фестивалів:
 - Організація змагань, фестивалів на базі маршрутів, нагороди, обслуговування (50 000 грн).
 - Підсумок: 50 000 грн.
4. Рекламна кампанія:
 - Розробка та просування онлайн-платформ, створення рекламних матеріалів, участь у виставках (50 000 грн).
 - Підсумок: 50 000 грн.

Загальні витрати на розвиток інфраструктури для активного туризму складають 480 000 грн.

Очікувані результати:

- Створення та запуск 5-7 велосипедних та пішохідних маршрутів.
- Створення зон відпочинку на воді з пляжами та можливістю для водних видів спорту.
- Залучення 3 000-5 000 туристів на рік, із середнім доходом на одного туриста 1 000 грн. Це може принести місцевим громадам до 5 000 000 грн на рік.
- Створення нових робочих місць для інструкторів, адміністрації зон відпочинку, організаторів заходів, а також збільшення попиту на туристичні послуги, готелі, оренду спорядження.

5. Розвиток медичного туризму: створення курортних зон, організація wellness-турів, оздоровчих комплексів

Опис та обґрунтування:

Медичний туризм є перспективним напрямком для Кіровоградської області, оскільки територія області має значний потенціал для створення курортних зон, що включають природні джерела, лікувальні грязі, лікувальні води та інші природні ресурси. Оздоровчий туризм, wellness-тури, спа-послуги стають дедалі популярнішими серед туристів, які шукають не тільки розваги, а й можливості для оздоровлення та відновлення сил.

У Кіровоградській області існують значні ресурси для розвитку медичного туризму, зокрема, природні курортні зони, які можна розвивати в комплексі з лікувальними процедурами, спа-послугами, а також організацією програм для покращення фізичного та психічного здоров'я. Це дозволить залучити нову категорію туристів, а також підвищити рівень здоров'я та самопочуття місцевих жителів через надання доступних оздоровчих послуг.

План дій та перспективи реалізації заходу:

1. Ідентифікація природних ресурсів, що можуть бути використані для розвитку медичного туризму (джерела, лікувальні грязі, кліматичні умови).

2. Створення курортних зон з інфраструктурою для оздоровлення та відновлення здоров'я: спа-центри, санаторії, wellness-центри.
3. Організація програм медичного туризму, включаючи лікувальні процедури, йогу, фізіотерапію, психологічні тренінги, дієтологічні консультації.
4. Створення сучасної інфраструктури для лікувального відпочинку: готелі, ресторани, спа-центри, басейни, спортивні комплекси.
5. Проведення рекламних кампаній через медіа та онлайн-платформи для залучення туристів з інших регіонів і країн.

Розрахунки планових витрат:

1. Створення курортної зони та облаштування інфраструктури:
 - Будівництво санаторіїв, спа-центрів (1 500 000 грн).
 - Облаштування лікувальних зон, створення процедурних кабінетів (300 000 грн).
 - Підсумок: 1 800 000 грн.
2. Розробка програм медичного туризму та wellness-турів:
 - Розробка програми wellness-туризму, консультування (100 000 грн).
 - Підсумок: 100 000 грн.
3. Рекламна кампанія:
 - Розробка рекламних матеріалів, участь у виставках (50 000 грн).
 - Підсумок: 50 000 грн.

Загальні витрати на розвиток медичного туризму складають 1 950 000 грн.

Очікувані результати:

- Створення до 3 санаторіїв та спа-центрів, що спеціалізуються на медичному туризмі.
- Залучення 2 000-3 000 туристів на рік, з середнім доходом 2 000 грн на одного туриста. Очікувані доходи від медичного туризму складають до 6 000 000 грн на рік.

- Підвищення рівня здоров'я та самопочуття населення через надання доступних оздоровчих послуг.

Завершуючи, ця стратегія розвитку туризму в Кіровоградській області має на меті збільшення туристичного потоку та економічний розвиток регіону через створення сучасної інфраструктури та підтримку різноманітних видів туризму.

Висновки до розділу 4

Розробка маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області є складним та багатогранним процесом, який включає кілька основних етапів: аналіз поточного стану туризму, визначення цільових сегментів, формулювання позиціонування регіону, визначення маркетингових цілей та вибір інструментів просування. Важливим етапом є також розрахунок бюджету та розробка системи моніторингу та оцінки результатів.

В основу розробки стратегії покладено принципи SMART, що дозволяє ставити чіткі, вимірювані цілі. Успішна реалізація стратегії вимагає не лише правильного визначення цільових груп, але й чіткого позиціонування Кіровоградської області як туристичної дестинації. Крім того, ефективність стратегії значною мірою залежить від вибору інструментів маркетингу, таких як участь у виставках, рекламні кампанії та просування через інтернет-платформи. Розроблений бюджет має бути реалістичним та відображати потреби в інвестиціях у туристичну інфраструктуру.

Основним результатом цього етапу є створення системи цілей та інструментів, орієнтованих на зростання кількості туристів, поліпшення інфраструктури та підвищення економічної привабливості регіону.

Проведена оцінка заходів розвитку туризму в Кіровоградській області вказують на те, що для успішного реалізування запропонованих стратегій необхідно поетапно впроваджувати різноманітні ініціативи, які враховують не лише інфраструктурні потреби, але й соціально-економічні, екологічні та культурні аспекти.

По-перше, заходи, спрямовані на розвиток екологічного туризму, є перспективними завдяки природним ресурсам області, таким як природоохоронні зони та можливості для організації еко-маршрутів. Залучення інвестицій в розвиток цієї сфери, разом із створенням інфраструктури для еко-туристів (кемпінгів, екологічних стежок, туристичних баз), забезпечить сталість і збереження навколишнього середовища, а також

відкриє нові можливості для залучення туристів. Ураховуючи сучасні тенденції на світовому ринку, екологічний туризм є стратегічно важливим напрямком для Кіровоградської області, який може стати основою для тривалого розвитку.

По-друге, сільський туризм, який включає агротури та розвиток інфраструктури на селі, має великий потенціал для економічного зростання регіону. Втілення цього напрямку допоможе залучити не лише внутрішніх туристів, але й іноземців, зокрема через поєднання сільського відпочинку з можливістю ознайомлення з місцевими традиціями та культурною спадщиною. Важливим етапом є розвиток інфраструктури в сільській місцевості, включаючи дорожні мережі, забезпечення комфортних умов для туристів, а також підвищення кваліфікації місцевих мешканців для роботи в туристичному секторі.

Культурно-пізнавальний туризм, орієнтований на історичні та культурні об'єкти, також є пріоритетним напрямом, який має великий потенціал для розвитку в Кіровоградській області. Створення та просування нових туристичних маршрутів, розробка інтерактивних та тематичних турів по історичних місцях регіону дозволить залучити туристів не тільки з України, але й з інших країн, що мають інтерес до культурної спадщини.

Однак для реалізації цих заходів необхідно здійснити значні інвестиції в модернізацію інфраструктури – як транспортної, так і туристичної. Важливим аспектом є ремонт та будівництво доріг, що з'єднують ключові туристичні об'єкти, а також розвиток готельного бізнесу та рекреаційних зон. Це дозволить створити комфортні умови для туристів і збільшити потік відвідувачів.

Залучення інвестицій в туристичну інфраструктуру є важливим компонентом для забезпечення стійкого розвитку. Програми підтримки для інвесторів, пільги на будівництво нових об'єктів та реконструкцію існуючих, а також сприятливі умови для підприємців сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості регіону.

Крім того, розраховані заходи включають необхідність активного просування туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Участь у міжнародних виставках, реклама в ЗМІ та розробка мобільних додатків для туристів дозволять підвищити обізнаність про Кіровоградську область, сприяти популяризації регіону та залучити більшу кількість туристів.

У підсумку, розраховані заходи розвитку туризму у Кіровоградській області створюють передумови для сталого економічного розвитку регіону, підвищення рівня зайнятості, розвитку інфраструктури та залучення інвестицій. Впровадження цих заходів дозволить значно збільшити туристичний потік, поліпшити соціально-економічну ситуацію в області, а також зберегти культурну та природну спадщину для наступних поколінь.

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи досліджено теоретико-методичні аспекти дослідження формування маркетингової стратегії розвитку туризму. Визначено, що стратегії маркетингу туризму на рівні регіону представлено таким чином: загальна і приватні стратегії маркетингу туризму. На рівні регіонів зазвичай використовують кілька стратегій маркетингу туризму, причому часто ці стратегії формуються за різними підставами класифікації стратегій. Головною метою регіонального маркетингу є використання зовнішнього середовища території та її внутрішніх особливостей «для розроблення інноваційних підходів до розвитку економіки території, орієнтованих на можливості зовнішнього середовища та інноваційних методів реалізації цих підходів».

Інструменти маркетингових технологій можна класифікувати за такими напрямками: аналітичні, моніторингові, комунікаційні, інформаційно-рекламні, просування регіонального продукту. Регіональний маркетинг – це безперервно діюча система, спрямована на сталий розвиток регіону і формування його позитивного іміджу у внутрішньо українському і світовому ринковому просторі.

Також в розділі представлено методичний підхід до розробки стратегії розвитку туристичного регіону. Відмінними особливостями представленого методичного підходу є: взаємодія зі стейкхолдерами та регіональною і національною туристичними адміністраціями, що дало змогу місцевому співтовариству дестинації окреслити актуальні проблеми розвитку туризму і зробити внесок у розробку стратегії; звернення до тематик розвитку туризму, що забезпечують фокусування на наявних та потенційних конкурентних перевагах дестинації, ефективне використання її ресурсів та можливостей, а також розсудливих і дієвих підходів до розвитку туризму.

В результаті проведеного аналізу маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області можна зробити кілька важливих висновків.

По-перше, оцінка туристичних можливостей Кіровоградської області показує значний потенціал для розвитку туризму, зокрема в культурному, екологічному та сільському туризмі. Регіон має багаті природні ресурси, історико-культурну спадщину та унікальні туристичні об'єкти, що можуть привернути увагу не тільки внутрішніх, а й іноземних туристів.

По-друге, аналіз розвитку туристичної інфраструктури Кіровоградської області вказує на потребу в покращенні фізичної доступності засобів розміщення, розвитку транспортної інфраструктури та створенні умов для безперешкодного доступу осіб з обмеженими можливостями. Показники інклюзивності та доступності туристичних об'єктів на сьогодні є недостатніми і потребують удосконалення.

По-третє, аналіз розвитку туристичного ринку Кіровоградської області свідчить про позитивні зміни, але також про певні проблеми, зокрема низький рівень маркетингової активності та недостатній розвиток інфраструктури для туристів. Проте, з урахуванням росту попиту на екологічний та культурний туризм, область має всі шанси збільшити свою частку на туристичному ринку, якщо буде інвестувати в розвиток інфраструктури та активніше просувати свої туристичні можливості.

Загалом, розвиток туризму в Кіровоградській області потребує комплексного підходу, що включає удосконалення інфраструктури, розширення туристичних послуг та активну маркетингову кампанію для залучення туристів.

По-перше, важливо відзначити, що Кіровоградська область володіє значним туристичним потенціалом, який поки що недостатньо розвинутий і використовуваний. Це стосується як природних, так і культурно-історичних ресурсів. Хоча область має багатий культурний спадок, включаючи історичні пам'ятки, музеї та природні об'єкти, туристичний потенціал залишається не до кінця реалізованим через низку факторів, таких як недостатня інфраструктура, відсутність сучасних маркетингових інструментів та недостатній рівень взаємодії між державними органами, бізнесом і місцевими громадами.

По-друге, для вирішення існуючих проблем розвитку туристичного потенціалу необхідно звернути увагу на поліпшення інфраструктури. Це включає в себе модернізацію транспортних шляхів, покращення засобів розміщення, створення доступних туристичних маршрутів, а також розвиток системи обслуговування туристів. Крім того, необхідно розробити заходи, спрямовані на забезпечення інклюзивності туристичних об'єктів, що стане важливим кроком у залученні більшої кількості туристів різних категорій.

По-третє, важливим аспектом є створення ефективної маркетингової стратегії, яка буде сприяти розвитку туризму в області. Розробка такої стратегії передбачає як оцінку поточного стану туристичних можливостей, так і визначення пріоритетних напрямків розвитку. Важливою частиною маркетингової стратегії є використання сучасних методів просування, таких як цифровий маркетинг, що дозволяє залучати туристів через соціальні мережі, онлайн-платформи та туристичні портали.

Загалом, для розвитку туристичного потенціалу Кіровоградської області необхідно здійснити комплексний підхід, що включає покращення інфраструктури, формування позитивного іміджу регіону, активну взаємодію всіх учасників туристичної галузі та стратегічне планування на основі аналізу потенціалу та потреб ринку.

Розробка маркетингової стратегії розвитку туризму Кіровоградської області є складним та багатогранним процесом, який включає кілька основних етапів: аналіз поточного стану туризму, визначення цільових сегментів, формулювання позиціонування регіону, визначення маркетингових цілей та вибір інструментів просування. Важливим етапом є також розрахунок бюджету та розробка системи моніторингу та оцінки результатів.

В основу розробки стратегії покладено принципи SMART, що дозволяє ставити чіткі, вимірювані цілі. Успішна реалізація стратегії вимагає не лише правильного визначення цільових груп, але й чіткого позиціонування Кіровоградської області як туристичної дестинації. Крім того, ефективність стратегії значною мірою залежить від вибору інструментів маркетингу, таких

як участь у виставках, рекламні кампанії та просування через інтернет-платформи. Розроблений бюджет має бути реалістичним та відображати потреби в інвестиціях у туристичну інфраструктуру.

Основним результатом цього етапу є створення системи цілей та інструментів, орієнтованих на зростання кількості туристів, поліпшення інфраструктури та підвищення економічної привабливості регіону.

Проведена оцінка заходів розвитку туризму в Кіровоградській області вказують на те, що для успішного реалізування запропонованих стратегій необхідно поетапно впроваджувати різноманітні ініціативи, які враховують не лише інфраструктурні потреби, але й соціально-економічні, екологічні та культурні аспекти.

По-перше, заходи, спрямовані на розвиток екологічного туризму, є перспективними завдяки природним ресурсам області, таким як природоохоронні зони та можливості для організації еко-маршрутів. Залучення інвестицій в розвиток цієї сфери, разом із створенням інфраструктури для еко-туристів (кемпінгів, екологічних стежок, туристичних баз), забезпечить сталість і збереження навколишнього середовища, а також відкриє нові можливості для залучення туристів. Ураховуючи сучасні тенденції на світовому ринку, екологічний туризм є стратегічно важливим напрямком для Кіровоградської області, який може стати основою для тривалого розвитку.

По-друге, сільський туризм, який включає агротури та розвиток інфраструктури на селі, має великий потенціал для економічного зростання регіону. Втілення цього напрямку допоможе залучити не лише внутрішніх туристів, але й іноземців, зокрема через поєднання сільського відпочинку з можливістю ознайомлення з місцевими традиціями та культурною спадщиною. Важливим етапом є розвиток інфраструктури в сільській місцевості, включаючи дорожні мережі, забезпечення комфортних умов для туристів, а також підвищення кваліфікації місцевих мешканців для роботи в туристичному секторі.

Культурно-пізнавальний туризм, орієнтований на історичні та культурні об'єкти, також є пріоритетним напрямом, який має великий потенціал для розвитку в Кіровоградській області. Створення та просування нових туристичних маршрутів, розробка інтерактивних та тематичних турів по історичних місцях регіону дозволить залучити туристів не тільки з України, але й з інших країн, що мають інтерес до культурної спадщини.

Однак для реалізації цих заходів необхідно здійснити значні інвестиції в модернізацію інфраструктури – як транспортної, так і туристичної. Важливим аспектом є ремонт та будівництво доріг, що з'єднують ключові туристичні об'єкти, а також розвиток готельного бізнесу та рекреаційних зон. Це дозволить створити комфортні умови для туристів і збільшити потік відвідувачів.

Залучення інвестицій в туристичну інфраструктуру є важливим компонентом для забезпечення стійкого розвитку. Програми підтримки для інвесторів, пільги на будівництво нових об'єктів та реконструкцію існуючих, а також сприятливі умови для підприємців сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості регіону.

Крім того, розраховані заходи включають необхідність активного просування туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Участь у міжнародних виставках, реклама в ЗМІ та розробка мобільних додатків для туристів дозволять підвищити обізнаність про Кіровоградську область, сприяти популяризації регіону та залучити більшу кількість туристів.

У підсумку, розраховані заходи розвитку туризму у Кіровоградській області створюють передумови для сталого економічного розвитку регіону, підвищення рівня зайнятості, розвитку інфраструктури та залучення інвестицій. Впровадження цих заходів дозволить значно збільшити туристичний потік, поліпшити соціально-економічну ситуацію в області, а також зберегти культурну та природну спадщину для наступних поколінь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буник М. З., Бліщук К. М., Федорчак О. В, Худоба О. В. Європейська інтеграція та трансформація публічного врядування в Україні. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2024. 279 с.
2. Бурцева О. Є., Шашко В. О. Маркетинг територій у системі соціально-економічного розвитку регіонів. Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем. Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2024. С. 305-321.
3. Сіmkів Л.Є. Регіональний маркетинг у системі управління регіональним розвитком: концептуальний підхід. : Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2023. №1. С. 133-142.
4. Папп В. В., Благун І. І., Бошота Н. В. Роль маркетингу в активізації діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Менеджмент і маркетинг. 2020. №11. С. 473-477.
5. Горб К. М., Корнєєв М. В. Послідовність маркетингових дій щодо залучення краєзнавчих ресурсів туризму до туристичних продуктів суб'єктів ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 6. С. 5–8.
6. Шостак В.М., Москвич О.Д. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. Економіка та суспільство. 2024. №61. С. 1-8.
7. Куценко В.І. Диверсифікація ринку туристичних послуг в Україні як передумова підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка. Управління. Інновації. 2011. №1 (5). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kucenko3.htm
8. Богуславська С.І. Принципи формування маркетингових стратегій регіонального розвитку. Фінансовий простір. 2018. № 1 (29). С. 8-15.
9. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. Інфраструктура ринку. 2023. №71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf

10. Юрченко Н. І. Стратегія маркетингу як фактор підвищення ефективності туристичної галузі. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 18№Ч.3. С. 158-162.
11. Hawaii Tourism Authority. URL: <https://www.hawaiitourismauthority.org/>
12. Florida Visitor & Tourism Services. URL: <https://www.visitflorida.com/more/visitor-and-tourism-services/>
13. Tour Texas. URL: <https://www.tourtexas.com/>
14. VisitBritain.org: England & UK Tourism Industry Website. URL: <https://www.visitbritain.org/>
15. Germany Travel. URL: <https://www.germany.travel/en/home.html>
16. Паулик А. Я. Особливості дефініції «конкурентні переваги економіки регіону». Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2019. № 12 (2). С. 108–112.
17. Велещук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 146-152.
18. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. Modeling the Development of the Economic Systems. 2022. №3. С. 87–91.
19. Воронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. Вісник Полтавської державної академії. 2012. № 1. С. 164 – 167.
20. Ляшенко О. Деякі аспекти дослідження регіональної ідентичності. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2016. Вип. 2. С. 271-283.
21. Сьоміч М. І. Поняття регіональної політики в економічному розвитку держави. Державне управління: удосконалення та розвиток № 4, 2010. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=131>
22. Маркетингове управління конкурентоспроможністю: VIII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей,

Дніпро, 31 березня 2017 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 220 с.

23. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. 2003. The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Oxford: CABI. URL: <https://www.amazon.de/-/en/J-R-Brent-Ritchie/dp/0851996647>

24. Fontanari Ì. (Ed.) 2004. Touristisches Entwicklungskonzept Rheinland-Pfalz. Trier: Europäischen Tourismus Institut. URL: https://www.academia.edu/89115739/Tourismus_in_der_Gro%C3%9Fregion_Saar_LorLux

25. Bowen D., Zubair S., Altinay L. 2016. Politics and tourism destination development: The evolution of power. *Journal of Travel Research* 56(6). PP. 725–743.

26. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних. *Економіка*. 2014. Вип. 2. С. 175-180.

27. Кудря О. В. Стратегічне планування розвитку туристичних дестинацій. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2023». 2023. С. 261-264.

28. Омельченко Г. Стратегії регулювання овертуризму в розвитку туристичних дестинацій. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2023. 4 (10), С. 27-31.

29. Брич В. Я Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2017. 164 с.

30. European Profiles, 2024. URL: <https://www.europeanprofiles.com/>

31. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища Кіровоградської області у 2023 році. URL: <https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2022/10/Regionalna-dopovid-Kirovogradska-ODA-2021.pdf>.

32. Паспорт Кіровоградської області *станом на 01.01.2024 року*. URL: https://ekonomika.kr-admin.gov.ua/files/2024/PTK/pass-obl_2024.pdf.

33. Динаміка податкових надходжень по областях за перше півріччя 2024 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahhodzhen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku>
34. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
35. Країна свободи. Чим приваблюватиме туристів Україна після війни. URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/yak-rozvivatimetsya-ukrajina-pislya-viyni-maybutnye-turizm-50229752.html> (дата звернення: 12.04.2024)
36. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>.
37. ДАРТ посилює міжнародну підтримку для створення Інституту Гостинності. 26 жовтня 2022. ДАРТ. URL: www.tourism.gov.ua/blog/dart-posilyuie-mizhnarodnu-pidtrimku-dlyastvorenniya-institutu-gostinnosti (дата звернення: 07.04.2024).
38. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html> (дата звернення: 01.04.2024).
39. ДАРТ об'єднує представників держави та громадськості, щоб розробити стратегію відвідування місць пам'яті війни. 14 вересня 2022ю URL: www.tourism.gov.ua/blog/dartobiednuie-predstavnikiv-derzhavi-ta-gromadskosti-shchob-rozrobiti-strategiyu-vidviduvannyamisc-pamyati-viyni (дата звернення: 01.04.2024).
40. Каднічанський Д., Каднічанська Н. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XIV Міжнародної наукової конференції. (Львів, 09 жовтня 2020 р.). – Львів, 2020. – С. 132-138.
41. Kamal-Chaoui, L. More tough times ahead for the tourism sector – the impact of the war in Ukraine. April 8, 2022. COGITO-OECD. URL: <https://oecdcoigito.blog/2022/04/08/more-toughtimes-ahead-for-the-tourism-sector-the-impacts-of-the-war-in-ukraine/>.

42. Міжнародний туристичний форум «Туризм в Україні: виклики та відновлення». URL: https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/ (дата звернення: 20.03.2024).

43. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>.

44. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. 7 вересня 2022. ДАРТ. URL: www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-zapershe-pivrichchya-2022-rokuzris-mayzhe-na-29(дата звернення: 05.04.2024).

45. Парфененко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinu-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/>.

46. Федорченко В., Федорченко-Кутуєв П., Федорченко Н., Василюк О. Туризм – потенціал відновлення та модернізації українського суспільства. Вісник НТУУ КІП. 2022. № 4(56). С. 17–29. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4\(56\).269585](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4(56).269585) (дата звернення: 23.03.2024).

47. Шуміхін Є. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>. (дата звернення: 22.03.2024).

48. Florizone R. What the Invasion of Ukraine Means for Sustainable Development. March 25, 2022. International Institute of Sustainable Development. URL: www.iisd.org/articles/insight/invasion-ukraine-sustainable-development.

49. Paying the price of the war. OECD Economic Outlook, Interim Report. September 2022. URL: www.oecd.org/economic-outlook/september-2022/.

50. Transition Pathway for Tourism. February, 2022. EC. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/49498>.

51. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>

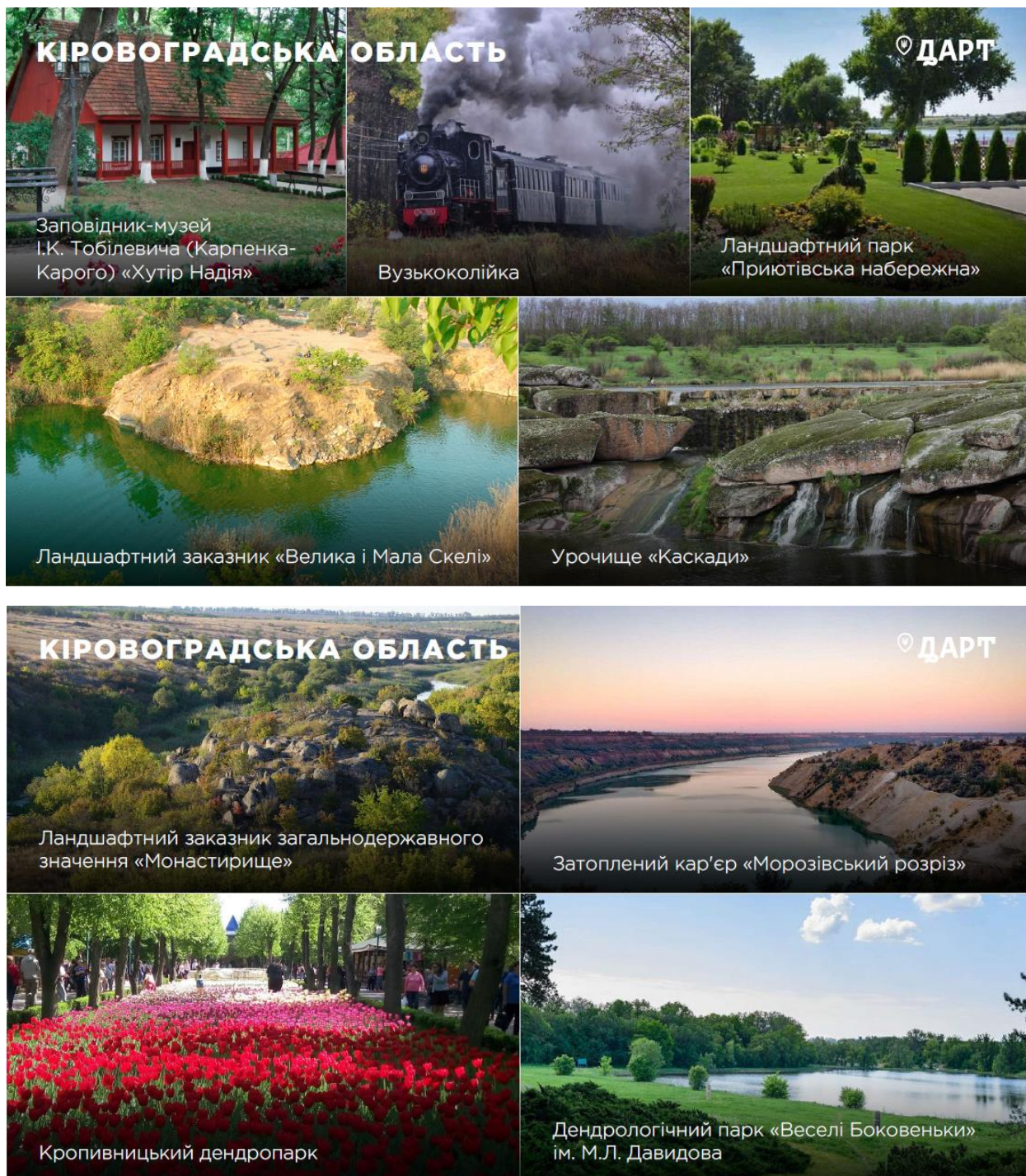


Рис. А.2. Туристичні магніти Кіровоградської області в 2024 році