

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу

Кафедра туризму, рекреації та регіонального
розвитку

Фуцяк Ангеліна Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК _____
(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Оцінка маркетингових стратегій розвитку країн-лідерів у сфері туризму
(назва роботи)

Міжнародний готельно-туристичний бізнес
(назва освітньої програми)

242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня _____ Фуцяк А.В. _____
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник _____ Доцент, кандидат економічних наук Казюка Наталя
Петрівна _____
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут Економіки та менеджменту

Кафедра Туризму, рекреації та регіонального розвитку

Освітній рівень Бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Коробейникова Ярослава Степанівна

«___» _____ 20__ року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій у туризмі.....	6
1.2. Роль маркетингових стратегій у розвитку туристичних destinations.....	12
1.3. Міжнародний досвід формування стратегій національного туристичного брендингу.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КРАЇН-ЛІДЕРІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	24
2.1. Типологія маркетингових моделей у глобальному туристичному просторі.....	24
2.2. Аналіз стратегій просування туристичних destinations (на прикладі Франції, Іспанії, Таїланду).....	30
2.3. Порівняльна оцінка ефективності маркетингових стратегій країн-лідерів.....	43
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ РОЗРОБКИ, ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	49
3.1. Використання інструментів SWOT-аналізу для маркетингового позиціонування України як туристичної destinations.....	49
3.2. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії України з урахуванням світових практик.....	55
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо впровадження маркетингових стратегій в Україні.....	60
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У бакалаврській роботі досліджено маркетингові стратегії, які застосовуються країнами-лідерами у сфері міжнародного туризму, такими як Франція, Іспанія та Таїланд. Проведено аналіз ключових інструментів маркетингу, зокрема стратегій брендування, цифрової комунікації, просування туристичних продуктів.

Оцінено ефективність реалізованих підходів до залучення туристів на основі статистичних показників, іміджевих кампаній та рівня туристичної активності. На основі узагальненого міжнародного досвіду розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії розвитку туризму в Україні. Робота має практичне значення для формування сучасного туристичного бренду країни та покращення позиціонування України на світовому туристичному ринку.

Ключові слова: *маркетинг, туризм, стратегія розвитку, туристичний бренд, просування, країни-лідери, міжнародний туризм.*

The bachelor's thesis explores the marketing strategies employed by leading countries in the field of international tourism, such as France, Spain and Thailand. The research includes an analysis of key marketing tools, particularly branding strategies, digital communication, and tourism product promotion.

The effectiveness of various approaches to attracting tourists is assessed based on statistical indicators, image-building campaigns, and tourism activity levels. Based on a synthesis of international experience, practical recommendations for improving Ukraine's tourism marketing strategy are proposed. The thesis has practical significance for the development of Ukraine's national tourism brand and its positioning in the global tourism market.

Key words: *marketing, tourism, development strategy, tourism brand, promotion, leading countries, international tourism.*

Актуальність теми. Темпи ринкових змін у світовій та національній економіках прискорюються. За таких мінливих умов економічна система не може успішно функціонувати без ефективного управління та стратегічного планування. Вирішальним фактором досягнення успіху є розробка та реалізація маркетингових стратегій, які дозволяють компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища та конкурувати на ринку. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, таких як галузеві умови, конкурентні умови, конкурентоспроможність компанії, ринкова позиція та потенціал. Важливо, щоб обрана стратегія відповідає цілям компанії та базувалася на наявних ресурсах.

Американський вчений Ігор Ансофф, один з авторів теорії стратегічного менеджменту, зазначав: «...компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання, за винятком хіба що монополій і субсидованих компаній. В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують» [39].

Сучасна теорія маркетингу пропонує різні види стратегій, які допомагають компаніям ефективно працювати на ринку. Питанням вибору та формування маркетингових стратегій активно займаються вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Амблер та інші. В їхніх працях розглянуто основи стратегічного маркетингового планування, класифікацію стратегій, а також розроблено методичні підходи до маркетингового планування.

Проте, попри велику кількість досліджень, питання довгострокового і стійкого розвитку підприємств за допомогою маркетингових стратегій залишаються недостатньо висвітленими.

Необхідно вивчити, як ефективно формувати та впроваджувати маркетингові стратегії в умовах сучасних економічних викликів.

Вибір теми дослідження обумовлений необхідністю аналізу та порівняння маркетингових стратегій, що використовуються в успішних туристичних країнах.

Країни-лідери, такі як Франція, Іспанія та Таїланд, є прикладами для багатьох країн, які прагнуть покращити свою позицію на міжнародному туристичному ринку. Вивчення їхнього досвіду дозволяє не лише побачити сильні сторони їхньої стратегії, а й виявити потенційні ризики і слабкі місця, що дозволяє вчасно адаптувати стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища.

Метою цього дослідження є оцінка маркетингових стратегій розвитку країн-лідерів у сфері туризму, зокрема аналіз ефективності їхніх підходів до залучення туристів і визначення можливостей для застосування цих стратегій в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати кілька **завдань**:

- дослідити теоретичні основи формування маркетингових стратегій у туризмі;
- проаналізувати маркетингові стратегії провідних країн на прикладі конкретних прикладів;
- порівняти їх з українськими реаліями та визначити можливі напрямки вдосконалення маркетингової діяльності вітчизняних туристичних підприємств;
- розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій для покращення туристичної привабливості України.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії туристичних підприємств країн-лідерів у сфері туризму.

Предметом дослідження – аналіз та оцінка цих стратегій та можливості їх адаптації до умов України.

Для досягнення поставленої мети будуть використані такі **методи дослідження**: аналіз, порівняння, системний підхід, методи експертних оцінок та стратегічного планування, а також методи графічного та статистичного аналізу.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для удосконалення маркетингових

стратегій підприємств туристичного бізнесу в Україні, розробки регіональних планів розвитку туризму.

Апробація результатів дослідження включатиме розроблені рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій для українських туристичних підприємств, що можуть бути впроваджені в практичну діяльність.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингових стратегій у сфері туризму. У другому – проведено аналіз маркетингових стратегій країн-лідерів у туризмі. Третій розділ присвячено порівнянню цих стратегій із українським досвідом та розробці рекомендацій щодо їх адаптації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій у туризмі

Термін «стратегія» має своє коріння в давньогрецьких словах «stratos» – «армія» та «agos» – «я керую». Спочатку це слово мало значення «мистецтво або наука ведення воєнних дій». З часом його зміст значно розширився, охопивши різні аспекти людської діяльності. Як зазначає О. В. Кравченко, у сучасному контексті стратегія визначається як загальний напрямок дій, який визначає перспективний розвиток організації (підприємства, установи, органу державного управління тощо) з метою досягнення конкурентних переваг і забезпечення успіху в діяльності [18, с. 269].

Більше того, у сучасній стратегічній інтерпретації акцент робиться на таких функціях, як тривалість роботи програми, конкурентні умови та непередбачувані події, що виникають в активній взаємодії з навколишнім середовищем.

Стратегія передбачає створення унікальної позиції для бізнесу на ринку, обираючи тип кампанії, який відрізняється від конкурентів. Тому сучасна управлінська наука вважає, що стратегія є результатом серії взаємозалежних рішень, які визначають пріоритети та напрямок використання ресурсів, зусилля, докладені підприємством для досягнення своєї місії, а також забезпечують довгострокову конкурентну перевагу на цільових ринках і реалізацію інтересів підприємства.

Розглядаючи зміст поняття «розвиток підприємства», Л.Г. Міллер визначає його як незворотну, спрямовану природну зміну в системі, що базується на усвідомленні властивого йому внутрішнього механізму самоорганізації [28, с. 23].

Як зазначає В. Василенко, маркетингова стратегія є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства. Вона є частиною бізнес-планування, яке охоплює як стратегічні бізнес-одиниці, так і стратегію компанії в цілому.

Це дає змогу приймати найефективніші рішення на вищому рівні та проводити необхідні коригування на нижчих рівнях управління у разі змін на ринку. Маркетингова стратегія має своє унікальне місце в ієрархії стратегій підприємства.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія — це «раціональна та логічно побудована система, за допомогою якої організаційна одиниця планує вирішення своїх маркетингових завдань. Вона включає конкретні заходи, спрямовані на цільові ринки, маркетинговий комплекс і визначення рівня витрат» [14].

О. Кузьмін розглядає маркетингову стратегію як ключові середньо- та довгострокові рішення, що супроводжуються відповідними методами та інструментами. Вони визначають орієнтири розвитку та спрямовують маркетингову діяльність на досягнення поставлених цілей. Такі рішення охоплюють основні елементи комплексу маркетингу — продукт, ціну, канали збуту та просування — і виступають загальними напрямками, які потребують деталізації шляхом розробки конкретних маркетингових заходів [20].

На думку дослідників, у сучасних умовах ринку маркетингова стратегія виступає фундаментом діяльності підприємства, оскільки саме вона визначає підходи до використання маркетингових інструментів для досягнення високих показників у фінансово-господарській сфері.

Аналізуючи наукову літературу з досліджуваної тематики, можна зробити висновок, що автори по-різному трактують сутність маркетингової стратегії розвитку, зосереджуючись на чотирьох основних підходах до її формулювання: через призму комплексу маркетингу, концепції життєвого циклу товару, рівня конкуренції та частки ринку, а також позиціонування. Окремо розглядаються специфічні напрями, зокрема міжнародні маркетингові стратегії та стратегії просування промислових товарів.



Рисунок 1.1 – Маркетингові стратегії в туризмі

Формування ефективних маркетингових стратегій становить основу успішної діяльності будь-якого туристичного підприємства. Особливу актуальність цей процес набуває в умовах сучасного динамічного ринку, що характеризується постійними змінами як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Варто зазначити, що саме комплексний аналіз поточного стану ринку та точний прогноз його розвитку виступають фундаментом для створення дієвих маркетингових рішень, спрямованих на досягнення стійких конкурентних переваг та підвищення ефективності бізнес-процесів [21, с. 216].

Для наочності розглянемо основний алгоритм розробки маркетингової стратегії для туристичної компанії, який систематизовано в *Додатку А*.

Виходячи з викладеного, маркетингову стратегію підприємства доцільно розглядати як динамічну систему цілей, що формується на основі стратегічних пріоритетів підприємства з урахуванням ринкового середовища та інструментів їх реалізації.

Важливо підкреслити, що ефективне стратегічне планування вимагає системного та безперервного підходу до розробки маркетингових стратегій [24].

У цьому контексті маркетингова стратегія розглядається як ключова категорія стратегічного маркетингового планування — невід’ємного елемента стратегічного управління.

Вона передбачає впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на просування продукції підприємства на ринку, включаючи постановку цілей, аналіз ситуації, планування, реалізацію та моніторинг результатів. Стратегія охоплює вибір цільових ринків, формування комплексу маркетингу та визначення обсягів витрат на його реалізацію.

Маркетингова стратегія визначає оптимальні маркетингові заходи, які сприяють ефективній реалізації корпоративної, конкурентної та функціональних стратегій підприємства. Вона охоплює методи просування товару на цільові ринки, формування товарної та цінової політики, вибір каналів розподілу, заходи стимулювання збуту, організацію рекламних кампаній та інші інструменти маркетингу.

Отже, маркетингова стратегія розвитку виступає основним орієнтиром маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє досягати поставлених цілей та забезпечувати конкурентоспроможність, з урахуванням внутрішнього потенціалу й зовнішніх факторів впливу.

Варто також звернути увагу на класифікацію стратегій маркетингового зростання. У разі, якщо підприємство займає стабільні позиції на ринку, демонструє сталі темпи розвитку та прагне до нарощування обсягів збуту, прибутку і масштабів діяльності, воно, як правило, обирає одну з трьох основних стратегій зростання.

Класифікацію маркетингових стратегій росту за Н. В. Бутенко наведено в таблиці 1.1., [7, с. 155]

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових стратегій

Основний стратегічний напрямок росту	Різновид основної стратегії
Інтенсивний ріст	- глибоке проникнення на ринок - розвиток ринку - розвиток товару
Інтегративний ріст	- пряма інтеграція - зворотна інтеграція - вертикальна інтеграція - горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	- вертикальна (концентрична) диверсифікація - горизонтальна диверсифікація - конгломеративна диверсифікація

Класифікація маркетингових стратегій росту підприємства дає змогу чітко визначити можливі шляхи розширення бізнесу, зростання прибутковості та підвищення конкурентоспроможності. Залежно від основного стратегічного напрямку, можна виокремити три групи маркетингових стратегій росту: інтенсивний ріст, інтегративний ріст та диверсифікація.

1. Інтенсивний ріст. Цей підхід передбачає максимальне використання наявного потенціалу підприємства без виходу за межі поточної сфери діяльності. Основними стратегіями інтенсивного росту є:

а) глибоке проникнення на ринок — полягає у збільшенні обсягів збуту існуючих товарів на вже освоєному ринку. Для цього використовуються різні маркетингові інструменти, зокрема зниження цін, активізація рекламної діяльності, програми лояльності для клієнтів тощо;

б) розвиток ринку — полягає в пошуку нових ринків збуту для вже існуючої продукції. Це можуть бути нові регіони, країни, цільові аудиторії або сегменти споживачів;

с) розвиток товару — стратегія, що передбачає вдосконалення існуючих товарів або створення нових, орієнтованих на вже наявні ринки. Вона включає оновлення дизайну, покращення характеристик продукту або розробку нових моделей.

2. Інтегративний ріст. Цей напрям зосереджений на розширенні контролю над усіма або окремими ланками виробничо-збутового ланцюга. Він може бути реалізований у таких формах:

а) пряма інтеграція — розширення впливу підприємства на дистриб'юторів або роздрібну мережу з метою контролю збуту продукції;

б) зворотна інтеграція — спрямована на встановлення контролю над постачальниками сировини, матеріалів та комплектуючих, що дозволяє зменшити витрати та забезпечити стабільність постачання;

с) вертикальна інтеграція — об'єднує пряму та зворотну інтеграцію, формуючи єдиний ланцюг від виробництва до кінцевого споживача;

д) горизонтальна інтеграція — передбачає об'єднання з конкурентами або компаніями, які працюють у тій же галузі, з метою збільшення ринкової частки, зменшення конкуренції та ефективного використання ресурсів.

3. Диверсифікація. Це стратегія виходу за межі традиційного ринку або продуктового портфеля з метою мінімізації ризиків і залучення нових джерел доходу. Основні різновиди диверсифікації:

а) вертикальна (концентрична) диверсифікація — передбачає розширення номенклатури товарів, пов'язаних із наявною продукцією, що відповідає потребам поточних споживачів;

б) горизонтальна диверсифікація — орієнтована на створення нових товарів, які не пов'язані з основним продуктом, але можуть зацікавити вже існуючих споживачів;

с) конгломеративна диверсифікація — означає вихід підприємства в абсолютно нові, не пов'язані з його основною діяльністю сфери. Така стратегія передбачає високий рівень ризику, проте водночас може принести значні прибутки.

Отже, вибір конкретної маркетингової стратегії росту залежить від цілей підприємства, його ресурсного потенціалу, конкурентного середовища та змін у зовнішньому ринку. Кожна з наведених стратегій має свої переваги й обмеження, тому їх доцільно застосовувати в межах загальної стратегії розвитку підприємства.

1.2. Роль маркетингу в розвитку туристичних дестинацій

У сучасних умовах туризм відіграє ключову роль у забезпеченні економічного, соціального та культурного розвитку країн. З урахуванням зростаючої конкуренції та стрімких змін у туристичній галузі, впровадження ефективних маркетингових стратегій стає необхідною умовою для успішного просування туристичних продуктів та напрямків. Одним із важливих інструментів у цьому процесі виступає маркетинг туристичної дестинації, який набуває все більшого значення як засіб залучення туристів і формування позитивного іміджу території.

Термін «туристична дестинація» охоплює широкий спектр бізнес-напрямів і включає територіальний, економічний, управлінський, емоційний, когнітивний, соціальний і логістичний виміри. Усі ці аспекти взаємопов'язані та відіграють важливу роль у розробці дієвих маркетингових стратегій.

До основних суб'єктів маркетингу туристичної дестинації належать державні і місцеві органи управління, туристичні агентства, туроператори, торговельні структури та інші організації, які впливають на розвиток і популяризацію туристичних територій. Їхня діяльність спрямована на формування позитивного ставлення, зацікавленості й відповідної поведінки потенційних туристів щодо певної дестинації.

Відмінною рисою маркетингу туристичних дестинацій є його стратегічна спрямованість: основна мета полягає не лише в реалізації конкретних туристичних послуг чи продуктів, а у створенні довготривалого позитивного

іміджу території, що приваблює туристів та забезпечує її сталий розвиток [17, с. 28].

Маркетинг дестинації – це цілісна стратегія, спрямована на формування, позиціонування та просування позитивного образу певної туристичної місцевості як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вона ґрунтується на глибокому аналізі потреб та очікувань цільової аудиторії. Головні завдання такого маркетингу – підвищення привабливості території, зміцнення конкурентних позицій місцевих суб'єктів туристичної діяльності та стимулювання зацікавленості потенційних туристів до відвідування певного регіону [30].

Слід підкреслити, що в умовах сучасного туристичного ринку конкуренція між дестинаціями за увагу та інтерес мандрівників постійно зростає. Особливої актуальності останнім часом набуває маркетинг туристичних дестинацій, що обумовлено динамічними змінами у соціальних та технологічних процесах. У таких умовах ключового значення набуває глибоке розуміння сутності маркетингових стратегій та вміння ефективно їх реалізовувати для забезпечення сталого розвитку й успішного просування туристичних територій.

Поняття «маркетинг туристичної дестинації» розглядається як комплексний підхід до формування позитивного іміджу туристичної локації та його активного просування на внутрішніх і зовнішніх ринках. Такий маркетинг передбачає системну діяльність, спрямовану на посилення привабливості території, залучення туристів та підвищення конкурентоспроможності дестинації в умовах глобального туристичного простору [33, с. 64].

Маркетинг туристичних дестинацій спрямований на досягнення комплексу стратегічних цілей, серед яких:

а) проведення стратегічного аналізу ресурсного потенціалу та політики регіону з метою виявлення ролі туризму в забезпеченні сталого розвитку, включаючи його економічний, соціальний, екологічний та інші аспекти впливу;

- b) дослідження туристичних ресурсів території, а також аналіз очікувань і позицій ключових суб'єктів маркетингу дестинації — органів влади, представників туристичного бізнесу та місцевих громад;
- c) визначення цільових сегментів туристичного ринку, найбільш перспективних для розвитку території, а також вивчення їхніх потреб, мотивацій та очікувань;
- d) створення комплексного туристичного продукту, який відповідатиме запитам цільової аудиторії;
- e) удосконалення існуючих та розробка нових туристичних атракцій;
- f) формування та реалізація системи просування дестинації на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- g) формування, розвиток і управління брендом та іміджем дестинації;
- h) розвиток стратегічного партнерства між владою, бізнесом і місцевим населенням задля ефективного управління дестинацією;
- i) підвищення інвестиційної привабливості регіону шляхом підтримки та реалізації проектів у сфері туризму.



Рисунок 1.2 – Складові маркетингу туристичної дестинації

У центрі маркетингового підходу до управління туристичними дестинаціями лежить розуміння дестинації як комплексного туристичного продукту.

Туристична дестинація розглядається не лише як географічна одиниця, а як інтегрований простір вражень, що охоплює фізичні, культурні, соціальні та емоційні компоненти. Привабливість дестинації визначається не лише її розташуванням, а й тим, що вона може запропонувати туристу — тобто сукупністю туристичних ресурсів, продуктів та послуг, які створюють унікальний досвід подорожі.

У структурі туристичного продукту дестинації можна виокремити такі основні складові:

а) атракції — природні, культурні, історичні об'єкти та події, що виступають ключовими мотиваторами відвідування;

б) туристична інфраструктура — мережа об'єктів і сервісів, що забезпечують комфортне перебування туристів (розміщення, харчування, транспорт, інформування тощо).

Сучасний підхід до розуміння дестинації ґрунтується на споживацькому сприйнятті, яке формується на основі мети подорожі, культурного середовища, попереднього досвіду та очікувань. У цьому контексті туристичний продукт набуває сенсу як емоційний та сенсорний досвід, який турист отримує через взаємодію з усією системою пропозиції дестинації.

Креативний маркетинг туристичних дестинацій передбачає впровадження стратегій, що значно виходять за межі традиційних підходів до просування. Його суть полягає у використанні нестандартних рішень та інноваційних інструментів для формування яскравого й привабливого іміджу території. Зокрема, йдеться про проведення оригінальних маркетингових кампаній, активне застосування візуального контенту, відео, технологій віртуальної реальності, соціальних мереж, співпраці з інфлюенсерами та створення естетично привабливих просторів і об'єктів.

Завдяки креативному підходу формується унікальний інформаційний продукт, який здатен привернути увагу цільової аудиторії, підвищити інтерес до дестинації та стимулювати зростання туристичного потоку [27, с. 122].

Креативний маркетинг передбачає не лише нестандартні інструменти просування, але й глибоке розуміння цільової аудиторії, що дозволяє застосовувати персоналізовані комунікаційні підходи.

Інноваційні стратегії залучення та утримання клієнтів базуються на активному використанні соціальних мереж, розробці креативних промоційних акцій та впровадженні програм лояльності. Усі ці елементи спрямовані на покращення туристичного досвіду та підвищення зацікавленості до дестинації.

Ключовими чинниками ефективності креативного маркетингу є постійне оновлення підходів, адаптація до змін у споживчій поведінці та ринковому попиті. Водночас реалізація таких стратегій потребує не лише креативності, а й аналітичного мислення, розуміння актуальних ринкових трендів, ефективного управління ресурсами та роботи з даними [35, с. 139].

Планування маркетингу туристичних дестинацій є багатограним процесом, що охоплює велику кількість чинників впливу, залучених стейкхолдерів, передумови та критичні фактори успіху. У кризових ситуаціях особливого значення набуває стратегічний підхід до маркетингового планування, заснований на принципах стратегічного управління.

Туристичні послуги, які надає туристичне місце, являють собою складну комбінацію товарів і послуг, які зазвичай надаються різними постачальниками. Від ефективної взаємодії цих суб'єктів залежить якість послуг, що надаються туристам, і привабливість дестинації. Це особливо важливо в контексті скорочення туристичних потоків, які часто викликані політичними чи економічними змінами.

Співпраця між державними органами та приватними підприємствами є ще одним важливим фактором успішної реалізації маркетингових стратегій у туристичному секторі. Управління та координація спільних дій усіх зацікавлених сторін сприяє розвитку інтегрального туристичного продукту та наданню високого рівня послуг у туристичних дестинаціях [32, с. 67].

В умовах тривалої війни в Україні державно-приватне партнерство набуває особливого значення як стратегічний інструмент співпраці у сфері туристичного маркетингу.

Така форма взаємодії сприяє досягненню поставлених маркетингових цілей та забезпечує сталий розвиток туристичних дестинацій навіть у складних соціально-економічних обставинах.

Водночас вимушена пауза в розвитку багатьох туристичних напрямків створює унікальну можливість для переосмислення, структуризації та систематизації туристичного сектору України. Одним із пріоритетів цього процесу є стимулювання місцевих громад до виявлення та реалізації власного туристичного потенціалу через формування автентичних маршрутів, що підкреслюють унікальність кожного регіону.

Формування туристичних продуктів, заснованих на природному, історичному та культурному надбанні, дозволяє не лише зберегти ідентичність місцевих громад, а й зробити її економічно привабливою. У цьому контексті важливо забезпечити громади знаннями та ресурсами, що допоможуть трансформувати вже наявні активи у якісні туристичні послуги. Це, своєю чергою, сприятиме розвитку інфраструктури та підвищенню якості сервісу для гостей.

Серед перспективних ініціатив — створення інтерактивної мапи маршрутів до визначних та пам'ятних місць, що сприятиме увічненню історичних подій та популяризації національної пам'яті. Такий підхід дозволить не лише залучити внутрішніх і міжнародних туристів, але й активізувати інтерес до культурного спадку України.

Окрему увагу слід приділити міжнародному співробітництву. Україна вже налагоджує партнерські відносини з міжнародними організаціями для відновлення туристичної інфраструктури та просування країни як безпечної й привабливої туристичної дестинації. Зокрема, співпраця з Європейською комісією та структурами ООН у сфері туризму відкриває нові можливості для інвестування та реалізації спільних проектів [1].

У сучасних умовах роль маркетингу в туристичній галузі набуває особливої ваги, адже саме ефективне просування туристичних продуктів і послуг значною мірою визначає успіх країни як привабливої туристичної дестинації. Серед численних інструментів маркетингового впливу особливе місце посідає креативний маркетинг, що слугує важелем для формування позитивного іміджу країни, розробки унікальної туристичної пропозиції та залучення уваги цільових аудиторій [36].

Креативний маркетинг сприяє створенню диференційованого туристичного продукту, який ґрунтується на поєднанні традиційних і новітніх підходів до просування. Такий підхід особливо актуальний для України, яка в умовах повномасштабної війни продовжує активно впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії з метою популяризації власного туристичного потенціалу.

З огляду на це, актуальним стає комплексне дослідження динаміки українського туристичного потоку, а також аналіз впливу військових подій на показники туристичної активності в різних регіонах. Варто підкреслити, що креативні підходи до маркетингу дедалі частіше охоплюють промоцію культурної спадщини, природних багатств, гастрономічної унікальності та історико-меморіальних об'єктів, що разом формують цілісну привабливу пропозицію для внутрішніх та міжнародних туристів.

1.3. Міжнародний досвід формування стратегій національного туристичного бренду

Розвиток готельного бізнесу у світі відбувався протягом тривалого часу, починаючи з давніх етапів і продовжуючи до сьогодення. У різних регіонах цей сектор економіки має свої особливості, однак під впливом глобалізації загальносвітові стандарти обслуговування набувають все більшого значення, визначаючи основи розвитку та маркетингову стратегію готельних підприємств. Внаслідок еволюції на ринку з'явилися різноманітні суб'єкти цієї сфери, які відрізняються за розміром, орієнтацією на конкретні клієнтські сегменти, рівнем диверсифікації та кількістю цільових ринків.

Формування стратегії розвитку та маркетингової політики готельних підприємств ґрунтується на базових принципах, спільних для більшості компаній цієї індустрії (див. Рис. 1.2)



Рисунок 1.3 – Основні принципи формування стратегії розвитку та маркетингової політики готельних підприємств [31, с. 198]

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку підприємства і тісно пов'язана з іншими функціональними стратегіями, такими як стратегії надання готельних послуг, кадрова, фінансово-інвестиційна, логістична та інші. Відповідно до маркетингової стратегії розробляється маркетингова політика та комплекс заходів.

Основними факторами, що визначають формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу, є розвиток міжнародних та національних готельних мереж. Мережеві готелі мають єдину маркетингову стратегію, яка охоплює всі підприємства мережі, при цьому вона повинна враховувати культурні особливості та автентичність регіону, а також специфіку цільових сегментів.

Стратегія розвитку та маркетингова політика повинні враховувати глобальні та національні тренди в індустрії гостинності та туризму, що вимагає постійних змін у технологіях надання основних та додаткових готельних послуг. Хоча готельний бізнес не є однією з найбільш регульованих галузей, він має стратегічне значення і потребує державної підтримки, особливо в кризові періоди, такі як пандемія. Карантинні обмеження ставлять перед підприємствами готельного бізнесу нові вимоги, включаючи додаткові санітарні заходи, дотримання соціальної дистанції, ізоляцію, надання медичних послуг, реконструкцію приміщень та автоматизацію процесів за допомогою цифрових технологій.

Стратегія розвитку та маркетингова політика готельного бізнесу повинні не тільки ґрунтуватися на основних принципах, але й враховувати специфіку країн, де працюють ці підприємства. Для порівняння потенціалу різних країн щодо розвитку готельного та туристичного бізнесу доцільно звертатися до Індексу конкурентоспроможності країн у сфері туризму (The Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI) [3].

Індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму (TTCI) характеризує набір чинників і політичних інструментів, які сприяють сталому розвитку туризму і подорожей. Щорічно цей звіт формується Всесвітнім економічним форумом на основі дослідження 140 країн. Дані, отримані через TTCI, є важливим інструментом для стратегічного порівняльного аналізу, планування політичних рішень, підтримки підприємств, прогнозування майбутнього стану туристичного середовища та сприяння налагодженню співпраці між стейкхолдерами готельно-туристичного бізнесу.

Індекс TTCI має інтегральне значення, яке варіюється від 1 до 7, і включає чотири субіндекси, 14 інтегральних показників і 90 часткових показників, що дозволяє здійснювати детальне оцінювання конкурентоспроможності туристичних ринків різних країн, нижче детально охарактеризовано ключові складові Індексу конкурентоспроможності туризму і подорожей:

1. Сприятливість середовища:
 - a) бізнес-середовище;
 - b) безпека;
 - c) здоров'я і гігієна;
 - d) людські ресурси і ринок праці;
 - e) готовність до впровадження ІКТ;
2. Політика туризму та сприятливість умов:
 - a) пріоритети туризму та подорожей;
 - b) міжнародна відкритість;
 - c) цінова конкурентоспроможність;
 - d) екологічна сталість;
3. Інфраструктура:
 - a) інфраструктура повітряного транспорту;
 - b) наземного та морського транспорту;
 - c) туристичного сервісу;
4. Природні та культурні ресурси:
 - a) природні ресурси;
 - b) культурні ресурси та бізнес подорожі [12, с. 25].

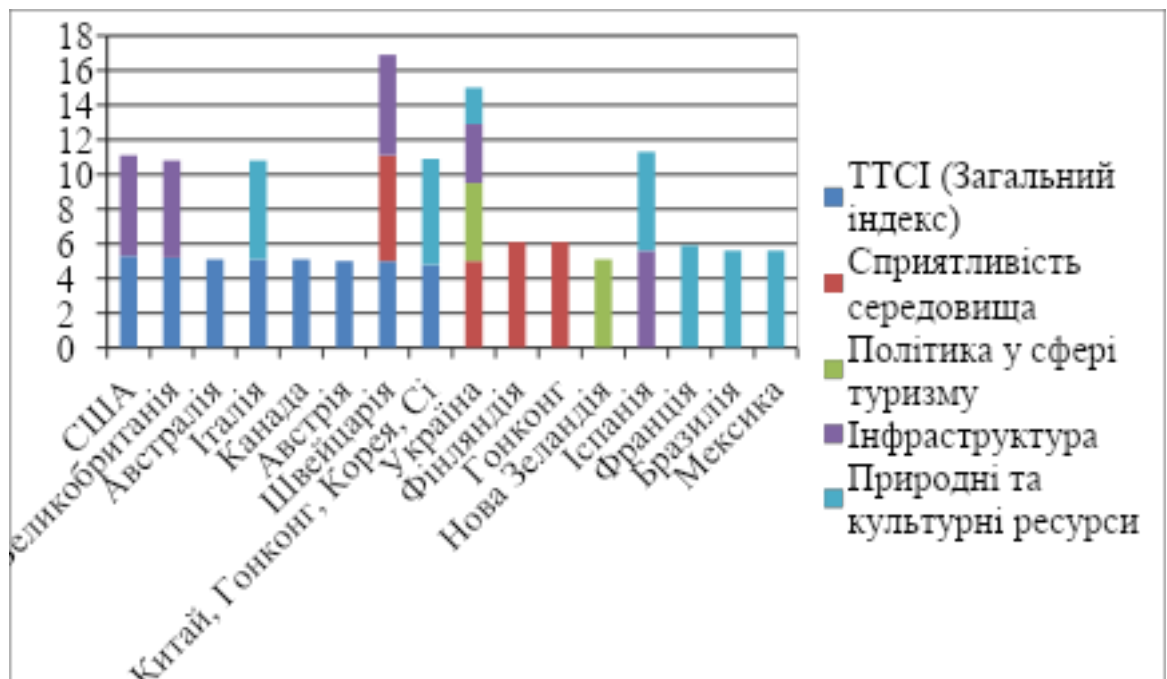


Рисунок 1.4 – Загальні показники ТТСІ та субіндекси для обраних країн
[31, с. 200]

Діаграма, що візуалізує загальні показники Індексу конкурентоспроможності туризму і подорожей (ТТСІ) та його субіндексів для обраних країн, дозволяє зробити низку важливих висновків. Зокрема, США, Велика Британія, Австралія та Швейцарія мають високі загальні оцінки, що свідчить про їх стійкі позиції на міжнародному туристичному ринку. Ці країни вирізняються розвиненою інфраструктурою, сприятливою політикою у сфері туризму, високою якістю обслуговування та значним потенціалом природних і культурних ресурсів.

На цьому тлі показники України є переважно помірними або низькими. Особливо слабкою залишається позиція у категорії природних та культурних ресурсів, де рівень конкурентоспроможності є одним з найнижчих серед представлених країн. Водночас, деякі напрями, зокрема створення сприятливого середовища для розвитку туризму, оцінено більш позитивно, що свідчить про наявність потенціалу для зростання.

У сфері туризму лідируючі позиції займають Швейцарія, Китай, Нова Зеландія та Сінгапур, які демонструють високі значення субіндексів залежно від конкретного напрямку: інфраструктури, державної політики, інновацій чи природної привабливості.

На основі узагальнення результатів аналізу Індексу ТТСІ та його складових можна визначити основні стратегічні напрями розвитку готельного бізнесу в Україні, а також формування відповідної маркетингової політики.

Насамперед, важливо зосередитися на розвитку бізнес-середовища не лише у столиці та великих містах, а й у регіонах, що дозволить створити більш збалансовану туристичну карту країни. Одним із ключових чинників є також забезпечення високого рівня безпеки як у межах туристичних об'єктів, так і на загальнодержавному рівні.

Не менш важливо постійно підвищувати кваліфікацію персоналу у сфері обслуговування, впроваджувати сучасні цифрові технології та інновації, які дозволять зробити туристичні послуги більш доступними та зручними.

Готельний бізнес і туризм мають стати пріоритетними галузями в структурі національної економіки. Це, у свою чергу, потребує розробки та впровадження державних програм підтримки розвитку галузі.

Окремої уваги потребує розбудова інфраструктури — як транспортної, так і соціально-культурної та торгівельно-побутової. Крім того, важливо активізувати маркетингову діяльність, спрямовану на формування сильного, привабливого бренду України як сучасної, безпечної та цікавої туристичної дестинації.

Таким чином, підприємства готельної сфери відіграють важливу роль в економіці більшості країн світу, формуючи одну з ключових її галузей. На їхній розвиток впливають численні фактори, які визначають напрями еволюції цього сектору. Маркетингова політика та маркетинговий комплекс формуються відповідно до загальної маркетингової стратегії, яка інтегрована у базову стратегію розвитку підприємства та тісно пов'язана з іншими функціональними стратегіями: кадровою, фінансово-інвестиційною, логістичною, а також стратегією надання готельних послуг.

Формування стратегічних орієнтирів та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу зумовлюється розвитком міжнародних і національних готельних мереж, функціонуванням автентичних незалежних готельних об'єктів, впливом глобальних і локальних тенденцій у сфері туризму та гостинності, а також змінами у поведінці споживачів і обмеженнями, що виникли внаслідок пандемічних викликів.

Серед лідерів за Індексом конкурентоспроможності подорожей перебувають Іспанія, Франція. Україна посідає 73 позицію у цьому рейтингу, що засвідчує актуальність розроблення обґрунтованих стратегічних підходів для підвищення ефективності діяльності готельних підприємств, а також створення сприятливих умов для сталого розвитку сфери туризму та подорожей [4, с.11].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КРАЇН-ЛІДЕРІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

2.1. Типологія маркетингових моделей у глобальному туристичному просторі

Маркетингова стратегія туристичного підприємства є складовою функціональної стратегії та інтегрується в загальну стратегію розвитку компанії. Вона визначає довгострокові цілі та напрямки діяльності підприємства на ринку туристичних послуг, а також інструменти їх досягнення. Формування ефективної маркетингової стратегії передбачає комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення конкурентних переваг і розробку механізмів їх реалізації.

У сучасному маркетингу існує кілька основних підходів до класифікації стратегій. Перш за все, виділяють базові стратегії, які будуються на конкретних конкурентних перевагах компанії. Ці стратегії формують основу діяльності підприємства на ринку. Класифікацію маркетингових стратегій туристичних підприємств зображено в *Додатку Б*.

Окрему групу становлять глобальні маркетингові стратегії - вони визначають фундаментальні напрямки розвитку бізнесу, задають вектор руху компанії на довгострокову перспективу. Також існують стратегії зростання, які орієнтовані на поступове розширення масштабів діяльності фірми, збільшення її ринкової частки.

Крім цих основних категорій, маркетингові стратегії можна класифікувати й за іншими критеріями, які визначаються конкретними потребами управління. Зокрема, важливим фактором є метод вибору цільового ринку - він безпосередньо впливає на асортимент продукції, яку вироблятиме підприємство, а також на конкретні сегменти споживачів, на які буде орієнтована ця продукція.

Не менш значущим є ступінь сегментування ринку. Від цього показника залежить вибір оптимального комплексу маркетингових інструментів, відомих як маркетинг-мікс.

Ці інструменти підбираються індивідуально для кожного окремого сегменту споживачів, що дозволяє максимально ефективно задовольняти їхні потреби та досягати маркетингових цілей компанії [9, с. 93].

При розробці маркетингової стратегії для конкретного підприємства ключовим є вибір оптимального підходу, який би максимально відповідає особливостям кожного ринку та асортименту товарів чи послуг. Обрана стратегія має чітко відповідати маркетинговим цілям та завданням компанії, забезпечуючи ефективне досягнення поставлених результатів.

Процес формування маркетингової стратегії потребує дотримання кількох важливих принципів. Насамперед, варто враховувати досвід застосування типових стратегічних моделей, які вже довели свою ефективність на практиці. Одночасно необхідно ретельно аналізувати специфіку діяльності саме туристичних компаній, оскільки галузь має свої унікальні риси та вимоги.

Важливим елементом стратегічного планування є постійний моніторинг умов, в яких відбувається розробка та впровадження стратегії. Це передбачає аналіз як внутрішніх чинників (ресурсів підприємства, організаційної структури), так і зовнішнього середовища (ринкових тенденцій, конкурентного оточення, економічної ситуації). Такій комплексний підхід дозволяє створити дієву та адаптовану до реальних умов маркетингову стратегію.

Створення інноваційного туристичного продукту чи послуги потребує значного ресурсного вкладу на стартовому етапі для завоювання ринкової частки та подальшого її утримання. Для досягнення стійких конкурентних переваг необхідно постійно розробляти нові пропозиції, що відповідають динамічним потребам туристів. Важливо систематично аналізувати еволюцію споживчих уподобань та рівень задоволеності клієнтів, що дозволяє своєчасно оновлювати продукт і підтримувати його актуальність на ринку.

В умовах жорсткої конкуренції комплексні рекламні та маркетингові ініціативи стають критично важливим інструментом просування. При формуванні маркетингової стратегії обов'язковим є ретельний аналіз ключових впливових факторів, з обов'язковим урахуванням специфіки туристичної галузі.

Таке галузеве фокусування дозволяє розробити більш точні та ефективні стратегічні рішення, адаптовані до особливостей ринку туристичних послуг.

Гнучкість стратегічного підходу, поєднана з глибоким розумінням галузевих реалій, становить основу для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного не лише вийти на ринок, але й довгостроково на ньому утримуватись.

Маркетинг-мікс є фундаментальною концепцією в сучасному маркетингу, яка визначає основні напрямки діяльності будь-якої компанії на ринку. Ця система об'єднує чотири ключові елементи: продукт, ціну, місце розподілу та методи просування. Кожен з цих компонентів відіграє вирішальну роль у формуванні успішної маркетингової стратегії.



Рисунок 2.1 – Ключові елементи успішного просування

Продукт як основа маркетингової діяльності включає не лише фізичні характеристики товару чи послуги, а й усі супутні аспекти - упаковку, сервіс, гарантії. Цінова політика визначає не просто вартість продукту, а й стратегію позиціонування на ринку, враховуючи платоспроможність цільової аудиторії та дії конкурентів. Канали розподілу (місце) формують доступність продукту для споживача, що особливо важливо в умовах сучасної конкуренції.

Інструменти просування забезпечують комунікацію з клієнтами та формування бажаного іміджу.

Важливо розуміти, що різні елементи маркетинг-міксу мають різний рівень гнучкості. Найбільш оперативно можна змінювати методи просування та цінову політику, тоді як зміна продукту чи системи дистрибуції вимагає значно більше часу та ресурсів. Ця особливість має бути врахована при плануванні маркетингової діяльності.

Ефективне управління маркетинг-міксом вимагає постійного моніторингу та аналізу результатів. Контроль повинен бути достатнім для оперативного реагування на зміни ринкової ситуації, але не надмірним, щоб уникнути непотрібних витрат. Оптимальний баланс між гнучкістю та стабільністю дозволяє компаніям досягати своїх маркетингових цілей у середньостроковій та довгостроковій перспективі [19, с. 12].

Сучасний туристичний ринок характеризується високою динамікою змін та загостренням конкурентної боротьби. В цих умовах вибір оптимальної стратегії стає вирішальним чинником успіху для будь-якої компанії галузі. Аналіз ринкових тенденцій дозволяє виділити чотири основні типи стратегічного позиціонування, кожен з яких має свої особливості реалізації та сфери застосування.

Лідери ринку, як правило, великі міжнародні туроператори або мережі, що формують ключові тенденції галузі. Такі компанії постійно інвестують у розробку інноваційних продуктів, освоєння нових напрямків та удосконалення каналів збуту. Їхня стратегія ґрунтується на принципах постійного розширення ринкової присутності та пропозиції унікальних рішень, що дозволяє їм підтримувати провідні позиції. Водночас такі організації змушені постійно адаптуватися до змін, що вимагає значного ресурсного потенціалу та гнучкості управління.

Join UP! — один із провідних туроператорів України, який динамічно розвивається та зміцнює свої позиції на ринку, пропонуючи різноманітні туристичні послуги.

Компанія активно співпрацює з міжнародними партнерами й постійно розширює перелік туристичних напрямків.

Середні за розміром компанії часто обирають стратегію послідовників, яка дозволяє їм ефективно конкурувати з лідерами, не вступаючи у пряме протистояння. Такі підприємства роблять акцент на якості обслуговування, оптимальному співвідношенні ціни та якості, а також поступовому вдосконаленні своїх пропозицій. Їхня мета полягає у поступовому збільшенні ринкової частки за рахунок формування міцної репутації та лояльності клієнтів. Важливою перевагою цієї стратегії є менша ресурсомісткість у порівнянні з лідерською позицією.

Один із прикладів туроператорів середнього сегмента в Україні, що використовують стратегію послідовника, — TPG (Travel Professional Group). Компанія робить акцент на високому рівні сервісу та привабливих цінах, що сприяє поступовому зростанню її частки на туристичному ринку. Водночас вона активно розширює спектр туристичних напрямків, адаптує до змін у споживчому попиті та вподобаннях клієнтів.

Ще один приклад — КОМПАС Ukraine, що спеціалізується на індивідуальному туризмі та організації подорожей для корпоративних клієнтів. Завдяки гнучкому формуванню турів і персоналізованому підходу до обслуговування компанія поступово зміцнює свої позиції у галузі.

Менші компанії або нові учасники ринку часто діють як претенденти, вибираючи стратегію мінімізації ризиків. Вони орієнтуються на цінову політику лідерів, пропонуючи додаткові послуги або спеціалізовані рішення. Такі організації зосереджуються на збереженні своєї частки ринку, поступовій диференціації пропозицій та аналізі досвіду більш успішних конкурентів. Цей підхід дозволяє їм функціонувати при обмеженому ресурсному потенціалі, поступово нарощуючи свої можливості.

В Україні існує низка менших туроператорів, які, застосовуючи стратегію претендентів, поступово зміцнюють свої позиції на ринку.

Серед них варто відзначити Feerie та Adriatic Travel, які спеціалізуються на екскурсійних турах, пропонуючи унікальні маршрути та авторські програми.

Окрему категорію становлять нішеві гравці, які спеціалізуються на вузьких сегментах ринку. Вони пропонують клієнтам ексклюзивні рішення, що враховують специфічні потреби окремих груп споживачів. Така стратегія дозволяє досягти високої лояльності клієнтів та стабільних показників діяльності, хоча й обмежує потенціал зростання. Нішеві компанії відіграють важливу роль у задоволенні спеціалізованого попиту, який часто ігнорують великі гравці.

В Україні діє кілька нішевих туроператорів, які зосереджуються на обслуговуванні вузьких цільових сегментів, пропонуючи унікальні туристичні продукти, орієнтовані на конкретні інтереси споживачів. Наприклад, Feerie спеціалізується на культурно-історичних турах, розробляючи авторські маршрути для мандрівників, зацікавлених у мистецтві, культурі та історичній спадщині.

Аккорд Тур є відомим туроператором у сфері автобусних подорожей Європою. Його пропозиції орієнтовані на туристів, які прагнуть побачити кілька країн у межах однієї поїздки за доступною ціною. Компанія приваблює клієнтів зручністю, регулярністю виїздів і широким вибором маршрутів.

Ще один приклад — Токо Тур, що спеціалізується на організації екскурсійних і паломницьких турів. Завдяки орієнтації на духовні подорожі, компанія задовольняє потреби мандрівників, які шукають глибокий сенс у подорожах та прагнуть відвідати релігійні святині [23, с. 251].

У сучасному туристичному бізнесі спостерігається цікава тенденція - компанії все частіше відходять від класичних стратегій на користь гнучких гібридних моделей. Це не просто мода, а об'єктивна необхідність, обумовлена стрімкими змінами на глобальному ринку.

Такі гібридні підходи дозволяють поєднувати, наприклад, інноваційність великих туроператорів з індивідуальним підходом невеликих нішевих гравців.

На практиці це виглядає як створення стандартизованих, але разом з тим гнучких турпродуктів, які можна легко адаптувати під конкретного клієнта чи ринок.

Сьогодні успішні компанії вміють одночасно:

- a) працювати з масовим споживачем і пропонувати персоналізовані рішення;
- b) використовувати перевірені методи і сміливо експериментувати з новими підходами;
- c) діяти глобально, але з розумінням локальної специфіки.

Секрет успіху полягає не в сліпому копіюванні чужих ідей, а в їх творчому переосмисленні та адаптації під власні можливості і потреби клієнтів. Такі гібридні моделі особливо актуальні в умовах нестабільності, коли класичні стратегії часто виявляються неефективними.

Майбутній розвиток галузі, ймовірно, буде пов'язаний з подальшим удосконаленням гібридних моделей, які дозволяють максимально враховувати різноманітність потреб сучасних споживачів при збереженні ефективності бізнес-процесів.

2.2. Аналіз стратегій просування туристичних дестинацій (на прикладі Франції, Іспанії, Таїланду)

У сучасних умовах глобалізації туристичного ринку особливе значення набуває дослідження ефективних маркетингових стратегій провідних туристичних дестинацій.

Франція, Іспанія та Таїланд, як лідери міжнародного туристичного ринку, демонструють унікальні підходи до просування національного туристичного продукту. Аналіз їх досвіду дозволяє виявити ключові тенденції та ефективні інструменти маркетингу в туристичній галузі.

Франція посідає лідируючі позиції у світовому туристичному рейтингу, що обумовлено комплексом унікальних конкурентних переваг.

Географічне розмаїття країни, що поєднує середземноморське узбережжя, атлантичні пляжі, альпійські гірськолижні курорти та піренейські ландшафти, формує безпрецедентну туристичну привабливість. Кожен регіон країни пропонує свої неповторні характеристики, що дозволяє задовольняти різноманітні туристичні уподобання.

Париж, як світовий культурний центр, залишається ключовим елементом туристичного маркетингу Франції. Символи міста - Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр, Єлисейські Поля - стали глобальними брендами, що приваблюють мільйони відвідувачів. Проте французький туристичний маркетинг не обмежується столицею, активно просуваючи регіональні дестинації:

- a) Версальський палацово-парковий комплекс;
- b) історичний Реймс;
- c) престижні курорти Лазурного узбережжя;
- d) гірськолижні центри Альп.

Важливою конкурентною перевагою французького туристичного продукту є гастрономічна спадщина. Країна стала піонером у розвитку гастрономічного туризму, пропонуючи унікальні кулінарні досвіди від вишуканих ресторанів до сільських винних турів.

Франція є першим туристичним напрямом у світі. У 2018 році материкову частину країни відвідали 89,4 млн іноземних туристів. Ця цифра перевищила показник 2017 року на 3%. Туризм є ключовим сектором французької економіки. У міжнародному масштабі туристичний сектор розвивається стрімкими темпами. За даними Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) число міжнародних туристів склало 1,2 млрд в 2016 році і, як очікується, досягне 1,8 мільярда до 2030 року [2].

Цей успіх ґрунтується на продуманій маркетинговій стратегії, яка поєднує:

1. Просування культурної спадщини. Культурно-історичний туризм залучає 42% відвідувачів, причому 68% з них обов'язково відвідують Париж.

Варто відзначити, що лише Лувр щороку приймає понад 9 мільйонів відвідувачів (дані музею за 2023 рік).

2. Розвиток екотуризму. Франція демонструє активний розвиток екотуризму. Наразі він становить 15-20% загального туристичного потоку з щорічним зростанням 25-30%. Туристам доступні понад 10 тисяч екологічних помешкань, що становить 8% від загальної кількості.

Країна пропонує 11 національних та 54 регіональних природних парків, які щорічно приваблюють 12 мільйонів відвідувачів. Інфраструктура включає 20 тисяч кілометрів веломаршрутів, причому 30% туристів віддають перевагу поїздам замість авіаперельотів. 40% туристичних баз використовують відновлювальні джерела енергії.

Уряд реалізує програму «Green France», обмежує круїзні лайнери у великих портах і підтримує сільський туризм (25 тисяч гостей щороку). Мета - досягти 25% частки екотуризму до 2030 року через розширення екологічної інфраструктури та захист природних територій [5].

3. Гастрономічний маркетинг. Франція, визнана ЮНЕСКО країною з нематеріальною кулінарною спадщиною, активно використовує астрономію як ключовий елемент туристичного маркетингу [38].

За даними Atout France (2023), 60% міжнародних туристів вказують на французьку кухню як одну з головних причин для візиту в Україну. Цей напрямок приносить близько 20% від загальних доходів туристичної галузі [42].

Щорічно у Франції проводиться понад 500 гастрономічних подій, серед яких особливо виділяються: Fête de la Gastronomie (національне свято, що охоплює всі регіони), Salon du Chocolat у Парижі, Lyon Food Festival, міжнародний конкурс хлібопекарства Coupe du Monde de la Boulangerie.

Винний туризм у Франції є важливим напрямом розвитку туристичної галузі країни, який щорічно приваблює близько шести мільйонів відвідувачів. Франція, як одна з провідних виноробних країн світу, має багату історію виноробства, що формувалась протягом багатьох століть.

Винний туризм передбачає організовані екскурсії виноградниками, відвідування виноробних підприємств, дегустації місцевих вин, а також знайомство з традиційними методами виробництва.

До найпопулярніших винних регіонів Франції належать Бордо, Бургундія та Шампань. Регіон Бордо славиться виробництвом високоякісних червоних вин, основними сортами винограду яких є Каберне Совіньйон та Мерло. У цьому регіоні розташовано численні виноробні господарства, відомі як «шато», які часто мають історичне значення. Бургундія є батьківщиною сортів Піно Нуар та Шардоне, і вирізняється особливою увагою до терруару та традиційних методів виноробства. Шампань є єдиним регіоном, де законодавчо дозволено виробництво ігристого вина під назвою шампанське. Відвідувачі Шампані мають змогу ознайомитись із технологією виробництва ігристих вин на підприємствах світового рівня, таких як Moët & Chandon і Veuve Clicquot.



Рисунок 2.2 – Найпопулярніші винні регіони Франції

Кампанія спрямована на просування туристичних можливостей у Франції, підкреслюючи її культурну спадщину, гастрономію, природні ландшафти та унікальну атмосферу. Хештег #TasteFrance широко використовується в цифровому просуванні, у соціальних мережах розміщено понад 2 мільйони публікацій. Це свідчить про високу зацікавленість аудиторії та популярність французької культури серед користувачів у всьому світі.

Офіційний обліковий запис французької кухні має понад 3 мільйони підписників, що ще більше підвищує впізнаваність «французького» бренду в цифровому середовищі. Завдяки ефективним комунікаційним стратегіям Франція залишається одним із найпопулярніших туристичних напрямків у світі. Рекламний плакат національної кампанії «Visit France» зображений у *Додатку В*.

Уряд Франції реалізує кілька ключових програм:

- a) «Rendez-vous en France»;
- b) маркування «Made in France»;
- c) підтримка регіональних гастрономічних брендів.

Французький досвід демонструє ефективність комплексного підходу до маркетингу туристичної дестинації, де традиційні цінності поєднуються з сучасними комунікаційними технологіями.

Після розгляду маркетингових підходів Франції, які базуються на культурній спадщині, гастрономічному туризмі та глобальному позиціюванні бренду, доцільно перейти до вивчення досвіду Іспанії — ще однієї провідної туристичної держави Європи, яка активно впроваджує сучасні стратегії просування дестинацій на міжнародному рівні.

Іспанія традиційно вважається одним із найпривабливіших туристичних напрямів у світі. Її географічне розташування, м'який середземноморський клімат та розвинена інфраструктура зумовили популярність країни, зокрема серед туристів із Центральної та Північної Європи, де погодні умови менш сприятливі для пляжного відпочинку.

Протягом тривалого часу Іспанія асоціювалася переважно з морськими курортами, що й зумовило орієнтацію туристичної політики на сегмент пляжного туризму. Особливо популярним регіоном для відпочинку залишалась Каталонія, яку лише за перші дев'ять місяців 2019 року відвідало понад 15,6 мільйона туристів [43].

Однак соціально-політична нестабільність, зокрема масові протести в Каталонії в жовтні 2019 року, суттєво вплинула на туристичну галузь країни: доходи підприємств сфери обслуговування та торгівлі в окремих містах знизилися майже на 50%. У зв'язку з цим актуалізувалася необхідність диверсифікації туристичних потоків і зменшення залежності від надмірної концентрації туризму в окремих регіонах.

У відповідь на ці виклики було активізовано низку маркетингових ініціатив на регіональному рівні. Зокрема, як засвідчують результати дослідження Garay Tamajón (2022), реалізація кампанії «Barcelona és molt més» (у перекладі — «Барселона — це більше») сприяла підвищенню ефективності туристичного потоку. Завдяки цій стратегії середня тривалість перебування туристів зросла на 1,3 доби, частка повторних візитів досягла 38%, а також спостерігалось зменшення сезонних коливань навантаження на туристичну інфраструктуру. Такий підхід дозволив не лише знизити навантаження на центральні райони Барселони, а й активізувати розвиток менш популярних територій, що є прикладом успішного регіонального бренд-менеджменту в межах загальнонаціональної стратегії [40].

Окрім Каталонії, значну туристичну привабливість в Іспанії мають також Балеарські та Канарські острови, а також автономні спільноти Андалусія та Валенсія. Розвинена інфраструктура узбережжя, комфортні кліматичні умови й багатий рекреаційний потенціал роблять ці регіони популярними не лише серед іноземних туристів, а й серед самих іспанців. Проте зосередженість на морському відпочинку з часом призвела до формування одновимірного іміджу Іспанії як суто пляжної дестинації.

Усвідомлення обмеженості такого позиціонування зумовило необхідність стратегічного ребрендингу з метою розширення спектру туристичних пропозицій.

Одним із прикладів цілеспрямованої регіональної маркетингової політики є кампанія «365 días Andalucía», запроваджена урядом Андалусії. Вона сприяла не лише зміні сприйняття регіону як дестинації, придатної для подорожей упродовж усього року, але й досягненню конкретних економічних і структурних результатів. Зокрема, зафіксовано зниження сезонних коливань туристичного потоку з 65% до 58%, більш рівномірний розподіл туристів по території автономії, а також зростання доходів місцевих громад у низький сезон на 22%. Такий підхід демонструє ефективність використання маркетингових інструментів для підтримки сталого розвитку туризму та посилення регіональної конкурентоспроможності [41].

У контексті загальнонаціональної туристичної політики Іспанії зазначені ініціативи стали частиною ширшої стратегії з переорієнтації іміджу країни. З метою подолання асоціації Іспанії виключно з пляжним відпочинком і стимулювання розвитку альтернативних туристичних напрямів було реалізовано низку масштабних рекламних кампаній, серед яких найбільш відомими є: «Spain Marks», «Smile, you are in Spain» та «I need Spain».



Рисунок 2.3 – Рекламна кампанія Іспанії

Кожна з них була спрямована на популяризацію нових форматів подорожей — культурно-пізнавального, гастрономічного, екологічного, оздоровчого та фестивального туризму. Завдяки такому багатofакторному підходу до формування туристичної пропозиції країна змогла розширити цільову аудиторію, посилити диференціацію туристичних продуктів та покращити свої позиції в Індексі конкурентоспроможності туризму і подорожей (ТТСІ), який оцінює ефективність державної політики у сфері туризму за 14-ма ключовими групами індикаторів.

Останні роки відзначилися стрімким розвитком туристичного сектора Іспанії, який став одним з ключових драйверів національної економіки. Статистичні дані Національного інституту статистики (INE) свідчать про вражаючі досягнення: у 2018 році країна прийняла 82,77 мільйона міжнародних туристів, встановивши новий історичний рекорд. Цей показник дозволив Іспанії закріпитися на другій сходинці у світовому рейтингу найвідвідуваніших країн, поступаючись лише Франції.

Фінансові показники галузі демонструють особливу динаміку:

- a) у 2018 році туристичні надходження досягли 90 мільярдів євро (+3,3% до попереднього року);
- b) за останнє десятиріччя загальний обсяг туристичних доходів зріс на 42 мільярди євро;
- c) за цим показником Іспанія посідає третє місце у світі, поступаючись лише США та Франції.

Такі тенденції дозволяють експертам прогнозувати подальше зростання туристичної привабливості Іспанії та її економічного впливу в цьому секторі. Особливо перспективним виглядає розвиток високомаржинальних напрямків туризму, що орієнтовані на гостей з країн із швидкозростаючими економіками.

Сучасні дослідження (Sánchez Sánchez, 2021) підтверджують ефективність політики диверсифікації, яка реалізується через:

1. Розвиток культурного туризму (15 національних музеїв світового рівня, 49 об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО).

2. Стабільне зростання гастрономічного туризму (23 спеціалізовані виноробні маршрути в різних регіонах). Туристична карта гастрономічних маршрутів Іспанії зображена в *Додатку Г*.

3. Популяризацію сільського туризму, який у 2022 році показав 40% зростання у порівнянні з попередніми роками

4. Офіційні дані Іспанського інституту туризму (Turespaña, 2023) свідчать, що 78% іноземних туристів використовують мобільні додатки для планування подорожей.

Після розгляду досвіду таких провідних туристичних країн, як Франція та Іспанія, які завдяки потужним маркетинговим компаніям, розвиненій інфраструктурі та культурному багатству стабільно утримують позиції в топі найвідвідуваніших країн світу, доцільно проаналізувати ще один яскравий приклад успішної туристичної стратегії — Таїланд.

Ця країна, хоча й поступається європейським лідерам за масштабами, продемонструвала ефективність нестандартного підходу до просування дестинації, поєднуючи екзотику, гостинність і активне використання цифрових інструментів для залучення мандрівників з усього світу [8, с. 44].

Таїланд входить до числа найулюбленіших туристичних напрямків у світі, слугуючи взірцем країни з ідеально розвиненою інфраструктурою для міжнародних подорожей. Завдяки поєднанню природної краси, високого рівня сервісу та активної промоції країна успішно приваблює мільйони туристів щороку. Брендова реклама Таїланду «Amazing Thailand» представлена у *Додатку Е*.

Мільйони мандрівників із різних куточків планети щорічно відвідують цю країну, щоб насолодитися її неперевершеною культурою, вражаючими пам'ятками, райськими пляжами та розмаїттям розваг на будь-який смак.

Однією з ключових причин популярності Таїланду як туристичного напрямку є його неймовірне узбережжя та різноманітні курорти.

Від жвавих пляжів Паттайї до віддалених і мальовничих островів Пхукета — країна пропонує широкий спектр варіантів для пляжного відпочинку, що задовольняє навіть найвибагливіших мандрівників.

Крім того, у Таїланді добре розвинена інфраструктура для активного туризму. Любителі пригод можуть насолодитися водними видами спорту, такими як дайвінг і снорклінг, або вирушити на екскурсії до тропічних лісів і 23 національних парків, що відкривають багатство природних ландшафтів країни.

Окремої уваги заслуговує гастрономічна культура Таїланду, яка приваблює гурманів з усього світу. Таїландська кухня, представлена як на вуличних фудкортах, так і в ресторанах високого рівня, вражає розмаїттям, яскравими ароматами та незабутнім смаком.

У період з 2020 по 2023 роки спостерігається суттєве зростання кількості міжнародних туристів, які прибувають до Таїланду. Так, у 2020 році країну відвідали 26,547 млн осіб, що відображає вплив пандемії COVID-19 та обмежень на подорожі. Проте вже у 2022 році кількість туристів зросла майже вдвічі — до 35,592 млн осіб, а у 2023 році сягнула 39,916 млн [25].

Цей стійкий ріст свідчить про успішне відновлення туристичної галузі після кризи та підтверджує високий рівень зацікавленості Таїландом з боку міжнародних мандрівників. Це також демонструє ефективну роботу країни у створенні сприятливих умов для прийому туристів.

Зважаючи на те, що міжнародний туризм є важливою складовою економіки Таїланду, було проаналізовано також динаміку витрат іноземних туристів у період з 2000 по 2023 рік (у поточних доларах США). Це дозволяє краще зрозуміти економічні й туристичні тенденції країни, виявити зміни у туристичній активності та оцінити вплив цієї галузі на національну економіку, зображено на рисунку 2.3.

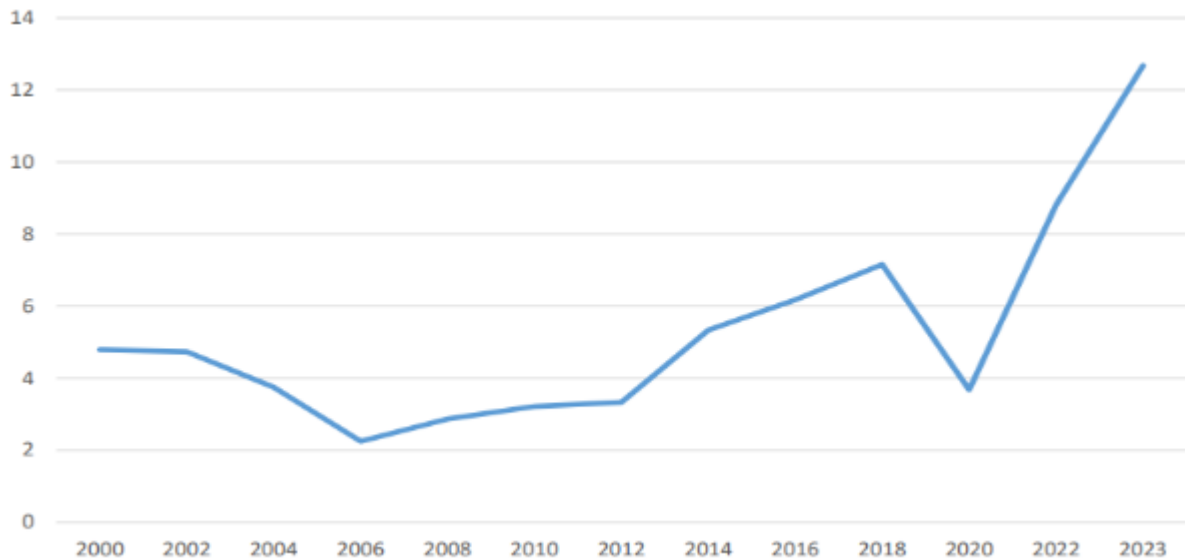


Рис. 2.4 – Динаміка витрат на міжнародних туристів Таїланду за період 2000 – 2023 рр, млрд

Джерело: побудовано за даними ASEAN statistical yearbook.

Таїланд — це країна, яка вражає туристів своєю добре розвинутою туристичною інфраструктурою. Всі аспекти подорожі — від розкішних готелів до екскурсійних програм — ретельно продумані для задоволення потреб навіть найвимогливіших мандрівників. У всіх туристичних регіонах країни представлено широкий вибір житла: від п'ятизіркових готелів на узбережжі до доступних варіантів у центрі міст. Таким чином, Таїланд пропонує комфортне проживання для туристів з різним бюджетом.

Туризм відіграє ключову роль в економіці Таїланду, однак останні роки стали справжнім випробуванням для цієї галузі. Попри високу популярність країни в минулому, рішення уряду про зменшення акценту на масовий туризм і зниження кількості міжнародних відвідувачів спричинило значні трансформації у туристичному бізнесі. Особливо гостро ці зміни відбулися в період після пандемії COVID-19, коли туризм ще не досяг свого довоєнного рівня.

У сучасних умовах політичні та економічні зміни в країні також впливають на туристичну сферу. Зокрема, відмова від іміджу Таїланду як «Країни усмішок» у бік етичнішого позиціонування супроводжується спробами змінити склад туристичної аудиторії.

Уряд декларує прагнення залучати туристів нового типу — з вищим рівнем доходу, більшою культурною поінформованістю та екологічною свідомістю.

Незважаючи на поступове відкриття кордонів та зняття обмежень, галузь усе ще перебуває на етапі відновлення. Згідно з прогнозами Світового банку, країна зможе досягти лише половини довоєнного рівня міжнародного туризму до 2025 року. Це вимагає від уряду Таїланду стратегічних рішень та нових підходів у промоції.

Разом з тим, у зимовий туристичний сезон — з листопада по березень — спостерігається зростання кількості прибуттів із країн Західної Європи та Північної Америки, зокрема з Німеччини, США та Великобританії. Туристи з цих країн зазвичай мають високий рівень витрат, що позитивно впливає на національну економіку.

Міністр туризму і спорту Таїланду Приват Ратчакитпракарн наголосив, що країна змінює підхід до залучення туристів і фокусуватиметься на так званих «мандрівниках високого класу». Такий підхід спрямований на забезпечення більшої стабільності та прибутковості галузі. Як приклад нових стратегій, уряд оголосив про відновлення доступу до знаменитого пляжу Майя (закритого з 2018 року) з 1 січня наступного року — проте з чіткими екологічними обмеженнями, що мають на меті збереження унікального природного середовища.

Цей стратегічний перехід Таїланду до більш екологічного та орієнтованого на якість туризму потребує часу, адаптації та постійного аналізу. Проте він також відкриває нові можливості для розвитку туристичного потенціалу країни на світовій арені [29].

У контексті глобальних трансформацій туристичної галузі країни дедалі частіше змінюють свої стратегії просування, адаптуючи їх до нових викликів і потреб цільових аудиторій. Особливо яскравим прикладом таких змін є Таїланд — країна, яка традиційно асоціювалася з доступним масовим туризмом, пляжним відпочинком і розвиненою інфраструктурою.

Таїланд, реагуючи на зниження кількості міжнародних туристів, почав переосмислювати своє позиціонування на глобальному ринку. Раніше знаний як «Країна усмішок», Таїланд поступово переходить до більш етичного, сталого образу — країни із збереженою природою, культурним багатством і високоякісними туристичними продуктами. Така трансформація є частиною ширшої стратегії просування, спрямованої на залучення нових категорій туристів, зокрема мандрівників з високим рівнем доходу, еко свідомих споживачів та цінителів автентичного досвіду.

Для реалізації цієї стратегії уряд Таїланду активізував зусилля у таких ключових напрямках:

1. Рекламні кампанії все більше зосереджуються на екотуризмі, медичному туризмі, гастрономії та культурних маршрутах. Акцент робиться на місцеві традиції, унікальність природної спадщини та дбайливе ставлення до навколишнього середовища.

2. Модернізація готельної бази, покращення транспортної доступності та розвиток послуг, орієнтованих на комфорт та якість – усе для підвищення рівня туристичних послуг та задоволення потреб більш вимогливої аудиторії.

3. Уряд активно співпрацює з міжнародними туристичними агенціями, авіакомпаніями та іншими гравцями ринку для просування нових продуктів, створення пакетних угод і підвищення глобальної впізнаваності країни.

4. Іміджеві проекти, зокрема контрольоване відкриття пляжу Майя, який прославився завдяки фільму «Пляж» із Леонардо Ді Капріо в головній ролі. Цей крок демонструє відданість країни захисту природи та впровадженню принципів сталого туризму навіть у популярних напрямках.

Отже, стратегія Таїланду — це приклад переходу від орієнтації на кількість до орієнтації на якість. Замість масового туризму уряд обирає цільове просування високодохідних сегментів, інвестуючи у довготривалу конкурентоспроможність дестинації.

2.3. Порівняльна оцінка ефективності маркетингових стратегій країн-лідерів

Сучасний туристичний ринок перебуває в умовах жорсткої глобальної конкуренції, коли туристичні напрямки в різних країнах конкурують не лише за туристичний потік, але й за увагу споживачів на тлі зростаючих очікувань. У цьому контексті особливо важливим є стратегічний підхід до маркетингу та просування, який має відповідати внутрішнім ресурсам країни та світовим тенденціям у сферах сталого розвитку, цифровізації та персоналізації туристичного досвіду. Іспанія, Франція та Таїланд, як світові лідери в галузі туризму, демонструють різні, але однаково ефективні моделі стратегічного позиціонування на міжнародному туристичному ринку.

Іспанія впроваджує модель, яка базується на масовому туризмі, в той час як включає елементи сталого розвитку. Її стратегія базується на розвитку пляжного туризму та активній популяризації культурної та історичної спадщини. Завдяки цьому в країні зберігся високий показник повторних відвідувань, що свідчить про задоволення потреб різних категорій туристів. Успішність іспанської стратегії також обумовлена високим рівнем діджиталізації промоційних кампаній, а також підтримкою локальних громад.

Франція, у свою чергу, є яскравим прикладом збалансованої преміальної стратегії, заснованої на концепції культурного капіталу. Цей французький туристичний бренд асоціюється з елегантністю, витонченістю та автентичністю. Основними сферами залишаються культурний туризм, вино та кулінарія та екологічний туризм у менш урбанізованих районах.

Маркетингова стратегія Таїланду відома своєю динамічністю та багатовекторністю. Країна спочатку зосередилася на пляжному відпочинку за привабливою ціною, але поступово розширила свої пропозиції, зробивши акцент на медичний туризм, оздоровчі програми, духовні практики та культурну спадщину.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз Іспанії

Показник	Опис
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Розвинена туристична інфраструктура (готелі, транспорт). - Велика кількість культурних пам'яток і музеїв (Барселона, Мадрид). - Відома гастрономія, вина та фестивалі. - Теплий клімат і популярні пляжні курорти.
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від сезонного пляжного туризму. - Перенасиченість туристами в окремих регіонах (Барселона, Майорка). - Проблеми з регулюванням орендного житла (Airbnb).
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток сталого туризму та екотуризму. - Залучення нових ринків (Азія, Латинська Америка). - Інтеграція цифрових технологій та віртуальних турів.
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція з боку інших європейських країн (Італія, Португалія). - Вплив змін клімату на пляжні зони. - Потенційні економічні кризи та нестабільність туристичного ринку через COVID-19.

Іспанія має сильну позицію на туристичному ринку завдяки своїй культурній спадщині та популярним пляжним курортам. Проте залежність від масового туризму та сезонності є викликами, які потребують вирішення через диверсифікацію туристичних продуктів.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз Франції

Показник	Опис
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Провідний туристичний напрямок у світі (Париж, Лазурний берег). - Розвинута інфраструктура, включно з високошвидкісними залізницями (TGV). - Високий рівень сервісу та розвинена гастрономія. - Сильний культурний бренд (музеї, мистецтво, фестивалі).
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Високі ціни на туристичні послуги. - Проблеми з перенасиченістю туристами у Парижі та інших популярних місцях. - Залежність від європейських туристів, обмежене охоплення інших ринків.
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення екотуризму та сталих практик у туризмі. - Просування нових, менш відомих регіонів Франції (Прованс, Бретань). - Використання цифрових платформ та віртуальних турів.
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - Політична нестабільність та соціальні протести можуть відлякати туристів. - Конкуренція з іншими європейськими країнами (Італія, Греція). - Зміни в туристичних уподобаннях після пандемії.

Франція має сильний бренд та високий рівень туристичних послуг, але стикається з проблемами перенасиченості туристами та високих цін. Розвиток нових напрямків і сталого туризму може допомогти зменшити ці ризики та привабити нових відвідувачів.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз Таїланду

Показник	Опис
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Відомі пляжі та природні ландшафти. - Розвинений медичний туризм (високоякісні послуги за доступними цінами). - Гостинність місцевого населення та культурна різноманітність. - Широкий спектр туристичних продуктів (пляжний, культурний, оздоровчий туризм).
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від масового туризму (особливо з Китаю). - Недостатня інфраструктура в деяких регіонах. - Екологічні проблеми через надмірне використання природних ресурсів (забруднення пляжів).
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток екотуризму та сталого туризму. - Розширення ринку на нові країни (Індія, Європа). - Просування медичного та оздоровчого туризму після пандемії COVID-19.
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - Політична нестабільність та соціальні конфлікти можуть впливати на туристичний потік. - Зміни клімату та природні катастрофи (цунамі, повені). - Конкуренція з боку інших азіатських країн (В'єтнам, Індонезія).

Таїланд є привабливим туристичним напрямком завдяки природним ресурсам та медичному туризму. Однак залежність від масового туризму та екологічні виклики потребують вирішення через розвиток сталого туризму та диверсифікацію туристичних послуг.

Рекомендації

Диверсифікація туристичних продуктів — розширення пропозицій, орієнтованих на різні категорії туристів, допоможе зменшити залежність від сезонного туризму.

Інвестування в сталий туризм — розвиток екотуризму та відповідального туризму підвищить привабливість країн для свідомих мандрівників. Цифровізація та інновації — активне використання технологій для покращення туристичного досвіду.

Таблиця 2.4

Порівняння туристичних стратегій Іспанії, Франції та Таїланду

Критерій	Іспанія	Франція	Таїланд
Тип туризму	Культурний, пляжний, гастрономічний	Культурний, гастрономічний, екологічний	Пляжний, культурний, медичний туризм
Основні турпродукти	Пляжі, історичні міста, фестивалі	Париж, музеї, виноробство	Пляжі, храми, кулінарія, медичні послуги
Цільова аудиторія	Європейці, американці	Європейці, американці, азіати	Китай, Індія, європейські країни
Маркетингова стратегія	Масовий туризм, просування регіонів	Преміум-туризм, бренд “Франція”	Просування “країни посмішок”, акцент на сервісі
Діджиталізація	Платформи бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури	Мобільні додатки, VR-тури, сильна соц. присутність	Соціальні мережі, колаборації з блогерами, онлайн-кампанії
Стійкий туризм	Розвиток зеленого туризму, збереження спадщини	Акцент на екологічних стандартах	Розвиток екотуризму, захист національних парків

Продовження Табл. 2.4

Вплив пандемії COVID-19	Акцент на внутрішньому туризмі, безпечні маршрути	Підтримка внутрішнього туризму, вакцинація вимоги	Просування «безпечного туризму», цифровий COVID-паспорт
Сезонність	Високий сезон - літо	Високий сезон — літо, різдвяні свята	Високий сезон — зима, новорічні свята
Інфраструктура	Розвинена мережа готелів, авіасполучення	Сильна транспортна інфраструктура, залізниці	Розвивається, особливо в курортних зонах

Порівняльний аналіз показує, що успішність туристичного маркетингу залежить від здатності країни поєднувати свої унікальні конкурентні переваги з актуальними світовими тенденціями. Іспанія демонструє ефективність балансу між масовим туризмом і сталим розвитком, Франція - силу брендингу в преміум-сегменті, а Таїланд - переваги диверсифікованого та адаптивного підходу. Кожна з цих моделей має свої переваги та обмеження, проте всі вони довели свою ефективність у підтриманні конкурентоспроможності на глобальному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ РОЗРОБКИ, ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Використання інструментів SWOT-аналізу для маркетингового позиціонування України як туристичної дестинації

В умовах посилення глобальної конкуренції на туристичному ринку особливої ваги набуває здатність країни ефективно і стратегічно використовувати свої внутрішні ресурси та зовнішні можливості для формування привабливого туристичного іміджу.

Для України, яка має потужний потенціал у сфері туризму, важливим завданням стає розробка і впровадження дієвих маркетингових стратегій, що дозволять підвищити її конкурентоспроможність на міжнародному рівні. У цьому контексті актуальним інструментом стратегічного аналізу виступає SWOT-аналіз, який дозволяє здійснити всебічну оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін країни як туристичної дестинації, а також виявити зовнішні загрози та можливості для подальшого розвитку.

Світовий досвід країн-лідерів туристичної галузі, таких як Іспанія, Франція та Таїланд, підтверджує ефективність використання стратегічного аналізу в управлінні туристичними процесами. Застосування SWOT-аналізу дозволяє цим країнам не лише виявляти свої унікальні конкурентні переваги, а й адаптувати маркетингові стратегії до нових викликів, зокрема зміни туристичних уподобань, економічної ситуації чи глобальних криз. Для України, яка наразі перебуває у процесі формування свого міжнародного туристичного бренду, використання цього аналітичного інструментарію може стати ключовим чинником у формуванні чіткої, цільової та ефективною маркетингової стратегії.

SWOT-аналіз надає змогу систематизувати дані про стан туристично-рекреаційного комплексу, виявити перспективні напрями розвитку, а також окреслити виклики, пов'язані із інфраструктурними проблемами, нестачею міжнародного просування чи недостатньою якістю сервісу.

Таким чином, на основі результатів SWOT-аналізу можливо не лише виявити найбільш привабливі ринки для просування українського туристичного продукту, а й сформулювати конкретні маркетингові заходи — від участі в міжнародних туристичних виставках до розвитку брендингу регіональних дестинацій.

Впровадження SWOT-аналізу у практику державної туристичної політики та діяльності підприємств індустрії туризму дозволяє забезпечити узгодженість дій на всіх рівнях — від формування стратегічного бачення до реалізації промоційних кампаній. Такий підхід сприяє формуванню системного бачення майбутнього туризму в Україні, створенню конкурентоспроможного туристичного продукту та підвищенню інвестиційної привабливості галузі загалом [34, с. 43].

Стан рекреаційного господарства України на сучасному етапі залишається недостатньо розвиненим і не відповідає вимогам конкурентного середовища світового туристичного ринку. Значна частина матеріально-технічної бази є морально та фізично застарілою: близько 70% об'єктів потребують модернізації, капітального ремонту або повного оновлення.

Рівень туристичного сервісу в багатьох регіонах не відповідає міжнародним стандартам якості, що суттєво знижує привабливість країни для іноземних туристів. Індустрія розваг перебуває на етапі становлення, має фрагментарний та неструктурований характер. Значна частина культурно-історичних об'єктів перебуває в незадовільному стані та потребує комплексної реставрації та охорони. Крім того, наявні численні проблеми екологічного, соціального та економічного характеру, які залишаються невирішеними та стримують подальший розвиток туристично-рекреаційної галузі.

Згідно з Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму за 2013 рік, Україна покращила свої позиції у світовому рейтингу, піднявшись на 9 сходинок із 140 країн порівняно з попереднім періодом.

Проте цей прогрес значною мірою є результатом посткризового відновлення, а не системних структурних змін у туристичній галузі.

Нинішній рейтинг країни (76 місце) лише трохи перевищує показники 2007-2008 років, коли Україна займала 78 і 77 місця відповідно.

Індекс зафіксував позитивні результати за такими компонентами, як якість залізничної інфраструктури (24 місце), доступність банківських послуг (зокрема, висока щільність банкоматів) (26 місце), рівень розвитку фіксованого та мобільного зв'язку (44 та 43 місце відповідно).

Крім того, Україна посідає 31 місце в рейтингу купівельної спроможності, а співвідношення ціна-якість є відносно хорошим для туристів. Водночас погіршення стану інфраструктури сектору інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) залишається серйозною проблемою: упродовж п'яти років Україна втратила 18 позицій і опустилася на 70-е місце, що негативно впливає на цифрову інтеграцію у сфері туризму [6, с.62].

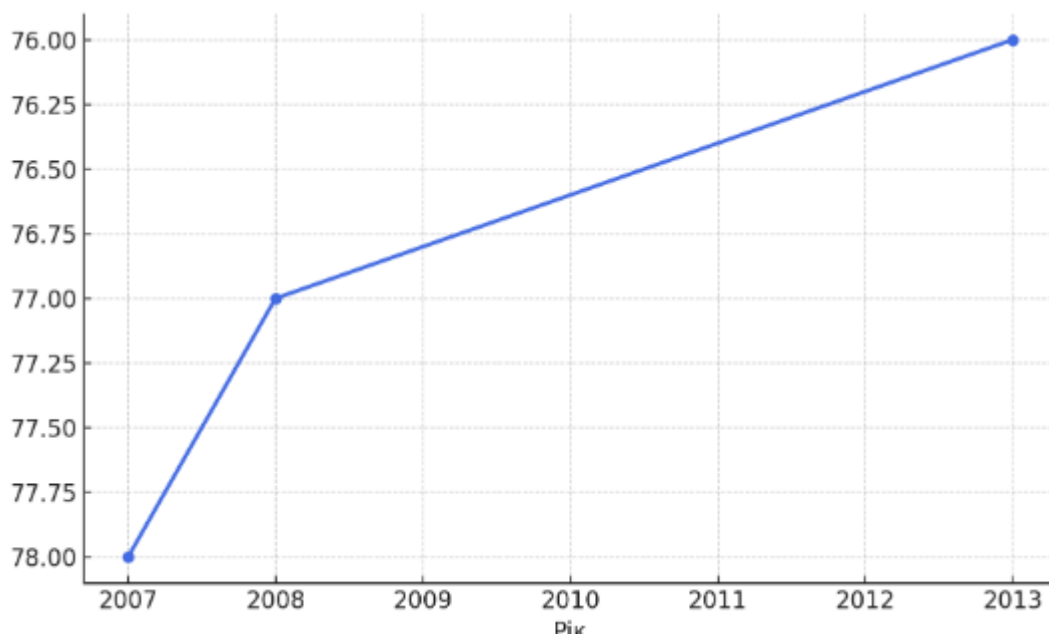


Рисунок 3.1 – Динаміка позиції України у Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму

Основними перешкодами для розвитку конкурентоспроможності туризму є державні правила та політика.

Низький рівень захисту прав власності (131 місце) та негативне регуляторне середовище, що впливає на інвестиційний клімат (128 місце), зменшують кількість іноземних компаній на внутрішньому ринку (123 місце).

Високі візові обмеження (101 місце) і відсутність прозорості у двосторонніх угодах про авіап перевезення (114 місце) ускладнюють відвідування іноземними туристами.

Також є проблеми у сфері природних ресурсів та охорони навколишнього середовища: Україна посідає лише 104 місце зі 140 країн за якістю навколишнього середовища та 82 місце за кількістю відомих видів тварин. Водночас значна частка заповідних вод (28) не рятує ситуацію. Пов'язаною проблемою є неефективне природоохоронне законодавство, де Україна посідає 111 місце за суворістю нормативних актів і 114 місце за дотриманням законів.

Ще однією причиною низької конкурентоспроможності туристичного сектору є його не пріоритетність у державній політиці (126-те місце у світі). Хоча витрати на розвиток сектору не поступаються лідерам (38-ме місце), ефективність їхнього використання залишається низькою [10].

Аналіз основних складових туристичної конкурентоспроможності нашої країни показав, що, попри наявні ресурси, Україна, на жаль, не здатна конкурувати з розвиненими туристичними державами. Єдиним шляхом вирішення цієї проблеми є розробка продуманої, стратегічно орієнтованої державної політики, яка повинна визначити туризм як один з основних пріоритетів країни. Це включає створення потужного органу влади для управління розвитком туризму, впровадження перевірених у світі економічних механізмів для успішного ведення туристичного бізнесу та стимулювання інвесторів вкладати кошти в розвиток туристичної інфраструктури України.

Наступним етапом оцінки конкурентного середовища є формування конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання, що стане важливим аналітичним підґрунтям для створення та реалізації успішної стратегії на основі сучасних маркетингових інструментів.

Для оцінки переваг і недоліків діяльності різних підприємств, регіонів та країн у світі широко використовується метод SWOT-аналізу. SWOT — це аббревіатура, що розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (сприятливі можливості) та Threats (загрози).

Цей універсальний метод є надзвичайно ефективним для аналізу сильних і слабких сторін туристичного ринку країни. Такий підхід дає змогу не лише виявити можливості країни, а й визначити її конкурентні переваги [26].

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць сторін України як об'єкта туризму наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні

SWOT-аналіз	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Природні та культурні ресурси	<ul style="list-style-type: none"> - Багатий історичний та культурний спадок. - Різноманіття ландшафтів та природних зон. - Історичні пам'ятки архітектури та Сім чудес України. 	<ul style="list-style-type: none"> - Поганий стан екології в деяких регіонах. - Недостатня охорона природних ресурсів і довкілля. - Низька інфраструктура для розвитку екологічного туризму.
2. Інфраструктура та сервіс	<ul style="list-style-type: none"> - Сприятлива гостинність населення. - Наявність природних ресурсів для розвитку оздоровчих комплексів. - Можливості для розвитку агротуризму та екотуризму. 	<ul style="list-style-type: none"> - Поганий стан дорожньої інфраструктури, що ускладнює подорожі. - Нестабільний рівень сервісу в туристичних зонах. - Висока вартість обслуговування в туристичних регіонах.

Продовження Табл. 3.1

3. Туристична безпека	<ul style="list-style-type: none"> - Зростаюча безпека в основних туристичних зонах. - Доброзичливе ставлення населення до туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Політична нестабільність в окремих регіонах. - Відсутність чіткої системи безпеки для туристів на рівні національних органів.
4. Політика та управління	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення уваги до розвитку туризму на урядовому рівні. - Збільшення бюджетних коштів на розвиток туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність єдиного сформованого бренду України як туристичного напрямку. - Недостатньо організоване управління в туристичному секторі.

SWOT-аналіз	Можливості	Загрози
1. Розвиток інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток туристичної інфраструктури. - Розширення асортименту туристичних послуг. - Підвищення рівня обслуговування відповідно до міжнародних стандартів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Нестабільна політична ситуація, яка може вплинути на стабільність розвитку сектору. - Техногенні катастрофи, які можуть порушити безпеку та інфраструктуру для туристів. - Розвиток конкуренції з боку сусідніх країн.
2. Залучення інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури. 	<ul style="list-style-type: none"> - Високий ризик економічних та соціальних потрясінь, які можуть відлякати інвесторів.
3. Маркетинг та промоція	<ul style="list-style-type: none"> - Створення іміджу України як стабільної країни для туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливі епідеміологічні загрози, що можуть обмежити туристичні потоки.
	<ul style="list-style-type: none"> - Створення нових брендів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливе підвищення цін на туристичні послуги.

Найсильнішими сторонами України є її багата історія, велика географічна різноманітність, а також, з незначним відривом, розмаїття природних ландшафтів. Найслабшою стороною є нестабільність сервісу, на другому місці — негативне ставлення значної частини українців до внутрішнього туризму, а на третьому місці — відсутність сформованого цілісного бренду країни, що відстає від першого лише на 3 бали.

Серед основних можливостей для розвитку туристичного сектору можна виділити розробку нових видів турів, зниження цін на відпочинок — на другому місці, а також розвиток туристичної інфраструктури — на третьому. Найбільшими загрозами є погана політична ситуація та конфлікти між західними і східними регіонами, а також зростаюча конкуренція з боку країн з сусідніх територій, що активно розвивають власний туризм. З відривом у два бали на друге місце виходять такі загрози, як можливе підвищення цін на відпочинок та нестабільна політична ситуація.

Таким чином, для ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні важливо зосередитись на стабільному сервісі, створити чітко визначений та привабливий бренд країни, орієнтуючись на історичні, географічні та ландшафтні багатства. Це дозволить не тільки підвищити внутрішню привабливість країни, а й зменшити ризик переміщення туристичних потоків в інші країни.

3.2. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії України з урахуванням світових практик

У сучасному глобалізованому світі ефективний розвиток туристичної галузі дедалі більше залежить від гнучких та інноваційних маркетингових стратегій. Світовий досвід демонструє, що країни, які досягли значних успіхів у сфері туризму, активно впроваджували маркетингові інструменти, адаптовані до сучасних глобальних тенденцій, цифрових технологій і національних особливостей.

До ключових чинників, які сприяли їхньому успіху, належать диверсифікація туристичного продукту, активне просування на міжнародних ринках, розвиток інфраструктури та створення привабливого іміджу країни.

Україна, маючи значний природно-географічний, культурний та історичний потенціал, також може претендувати на гідне місце на світовому туристичному ринку. Національна маркетингова стратегія потребує суттєвого перегляду з урахуванням кращих міжнародних практик.

Одним із пріоритетних напрямів є створення єдиної системи туристично-рекреаційних зон, що базуватиметься на інтеграції великих туристичних центрів, курортів і об'єктів інфраструктури. Такий підхід дозволить забезпечити цілісне позиціонування регіонів на зовнішньому ринку, формування повного спектру туристичних послуг та підвищення конкурентоспроможності національного продукту [15].

Водночас для ефективного досягнення поставлених завдань необхідно враховувати особливості динаміки туристичної галузі, зокрема сезонність туристичних потоків. Аналіз цього показника для України в порівнянні з країнами - лідерами дозволяє виявити слабкі сторони, оптимізувати маркетингову політику та краще адаптувати туристичну інфраструктуру до потреб споживачів. На графіку нижче (Рис. 3.2) показано сезонність туристичних потоків для України та країн ЄС.

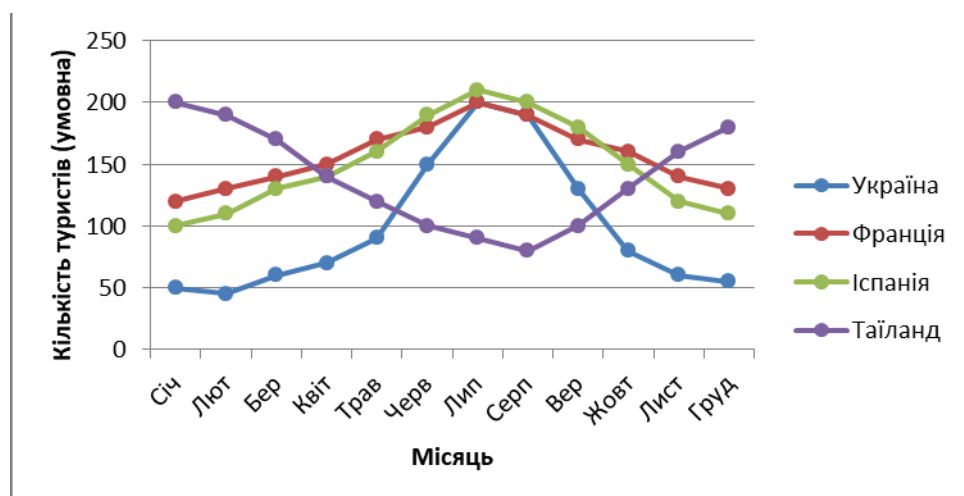


Рисунок 3.2 – Сезонність туристичного потоку в Україні та країн-лідерів

[37, с. 691]

Важливою складовою нової маркетингової моделі має стати створення інноваційних, тематично орієнтованих і сегментованих туристичних продуктів, які враховують різноманітні потреби сучасного споживача. Орієнтація на продукти з високою доданою вартістю, що включають проживання, трансфери, екскурсійне супроводження, культурно-мистецькі події, дає змогу формувати конкурентні переваги на міжнародному ринку.

Враховуючи тенденцію до сезонності туристичного попиту, доцільно акцентувати увагу на розвитку подієвого та ділового туризму як антикризового інструментарію маркетингової стратегії. Проведення міжнародних конференцій, виставок і бізнес-форумів може забезпечити стабільне функціонування готельної інфраструктури поза межами високого сезону, як це практикується в багатьох країнах ЄС.

Суттєвого значення набуває і диверсифікація видів туризму. Україна володіє ресурсами для активного розвитку сільського, екологічного, гірськолижного та пляжного туризму, що відповідає трендам глобального попиту. Інтеграція таких напрямів у загальнонаціональну маркетингову стратегію дозволить сформувати стійкий, різноманітний туристичний імідж країни.

Крім того, важливою умовою ефективної маркетингової політики є аналіз та модернізація готельного фонду. Інвентаризація об'єктів розміщення за показниками прибутковості, відповідності попиту, сезонності та комфорту дасть змогу оптимізувати ринкову пропозицію. Водночас необхідна стратегічна розбудова готельної інфраструктури, орієнтованої на конкретні сегменти споживачів — від преміум-класу до бюджетного туризму.

Маркетингова привабливість країни неможлива без належного розвитку транспортної інфраструктури. Одним із завдань має стати інтеграція в міжнародні транспортні мережі, що дозволить забезпечити логістичну доступність туристичних локацій.

Модернізація автомобільних шляхів за європейськими стандартами, впровадження цифрових навігаційних рішень і підвищення безпеки

пересування сприятимуть зростанню туристичних потоків, зокрема з боку самостійних мандрівників.

Важливою детермінантою вдосконалення маркетингової стратегії є кадрове забезпечення галузі. Підготовка висококваліфікованих спеціалістів, створення освітніх програм, науково-дослідних центрів, а також організація міжнародних стажувань і програм обміну дозволяють формувати професійне середовище, здатне ефективно реагувати на виклики глобального ринку.

Інституційна підтримка держави має стати основою реалізації маркетингової стратегії. Це включає створення сприятливого інвестиційного клімату, політичної та економічної стабільності, децентралізацію управління туристичними процесами, що дозволяє враховувати місцеві особливості у формуванні туристичного продукту.

Одночасно з цим необхідно здійснювати масштабні комунікаційні кампанії з просування України як туристичної дестинації через соціальні мережі, медіа та участь у міжнародних виставках. Також доцільним є впровадження фіскальних стимулів для представників туристичного бізнесу, що сприятиме активізації інвестиційних процесів і загальному економічному зростанню [16, с. 161].

Окрему увагу слід приділити впровадженню інновацій як рушійної сили розвитку туристичної галузі. Згідно з *Додатком Ж* до Закону України «Про інноваційну діяльність» під інноваційною діяльністю розуміється нове створення (застосування) та (або) удосконалення конкурентоспроможних технологій, продукції, послуг, а також організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, які здатні суттєво поліпшити структуру та якість виробничої та (або) соціальної сфери.

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на вирішення та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для виведення на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Безперечно, Україні зараз необхідно переходити до інноваційної моделі економічного розвитку.

Адже практика показала, що інноваційна діяльність на етапі національного розвитку не лише забезпечує вищі темпи економічного зростання, а й вирішує низку екологічних та соціальних проблем, забезпечує конкурентоспроможність національної економіки та підвищує економічний потенціал України.

На впровадження інновацій у туристичній індустрії значний вплив роблять національні економічні умови, соціальні умови, національне законодавство, міжурядові угоди та міжнародні угоди. Тому передумови та причини інновацій у туристичній діяльності відрізняються від країни до країни та є специфічними [11, с. 116].

Інновації в туристичному секторі розвиваються за трьома основними напрямками:

1. Розвиток підприємництва і туризму в частині управлінських структур і структур, таких як організаційна реструктуризація, придбання нового обладнання або конкурентоспроможних підприємств на базі передових технологій, кадрова політика (оновлення та заміна персоналу, програми підвищення кваліфікації, перепідготовка, мотивація працівників), раціональна економічна та фінансова діяльність (впровадження нових форм обліку та звітності).

2. Маркетингові інновації, що задовольняють потреби цільових споживачів або залучити нових споживачів.

3. Регулярні інновації (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчої якості та ринкового позиціонування туристичних продуктів.

Інновації в індустрії туризму в основному включають:

- a) відновлення та розвиток фізичного та психічного здоров'я туристів;
- b) туристичні продукти зазнали нових якісних змін;
- c) підвищення ефективності туристичної інфраструктури;
- d) підвищення ефективності управління для сталого функціонування та розвитку вітчизняної індустрії туризму;

е) ефективність процесу формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;

ф) поступові зміни виробничих факторів (наприклад, скорочення часу транспортування за рахунок впровадження нових високошвидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників сфери туризму, впровадження нових поступових методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги);

г) підвищення іміджу та конкурентоспроможності туристичних підприємств [13, с. 64].

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії України у сфері туризму має відбуватися у кількох взаємопов'язаних напрямках: інтеграція регіональних можливостей у національну модель, впровадження інноваційних підходів, диверсифікація туристичних продуктів, кадрова та інституційна підтримка, а також модернізація інфраструктури відповідно до світових стандартів. Лише комплексна реалізація зазначених заходів дозволить Україні підвищити свою привабливість на міжнародному туристичному ринку та забезпечити сталий розвиток галузі в умовах глобальної конкуренції.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо впровадження маркетингових стратегій в Україні

Як зазначалось раніше, сучасний етап розвитку маркетингових стратегій вимагає комплексного підходу, що поєднує інноваційні технології, світовий досвід та адаптацію до національних особливостей. Для України впровадження сучасних маркетингових стратегій у сфері туризму та готельного господарства потребує не лише концептуального підходу, але й чіткого економічного обґрунтування.

Аналіз світових практик показує, що правильно побудовані маркетингові інструменти забезпечують значне зростання туристичного потоку, інвестиційної привабливості та загального ВВП країни.

Першочерговим напрямом розвитку маркетингової діяльності в туристичній сфері України є цифровізація процесів комунікації та просування. Світовий досвід переконливо свідчить, що цифрові технології стали важливим інструментом взаємодії світового туристичного ринку з цільовою аудиторією. У середині країни це вимагає розробки багатоканальної маркетингової стратегії просування, яка надає споживачам єдиний інтегрований комунікаційний простір, незалежно від каналу, який вони вибирають для взаємодії – веб-сайт, мобільний додаток, соціальна мережа, електронна пошта чи офлайн-точка продажу.

Важливою частиною цифрової трансформації є активне використання технології аналізу великих даних для проведення поглиблених досліджень моделей поведінки споживачів туристичних послуг. Використання цих інструментів дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, що враховують індивідуальні переваги туристів, підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє зміцненню конкурентних позицій національних турпродуктів на міжнародних ринках.

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності впровадження стратегій та технологій для зростання прибутку

Напрямок	Очікуваний ефект	Орієнтовні витрати	Очікуване зростання прибутку
Розробка омніканальних стратегій (використання різних каналів)	Підвищення охоплення на 20–30%	\$100–200 тис.	+15–20% продажів
Впровадження CRM-систем	Підвищення рівня лояльності клієнтів	\$50–100 тис.	+25% повторних продажів
Використання big data-аналітики	Персоналізація комунікацій	\$30–50 тис.	+10–15% середнього чеку

Впровадження автоматизованих CRM-систем та інтелектуальних чат-ботів значно підвищує ефективність обслуговування клієнтів, особливо в умовах міжнародної комунікації.

Побудова національного бренду є другим стратегічним напрямком розвитку маркетингової стратегії туризму. Досвід великих туристичних країн показує, що успішне створення бренду може допомогти значно збільшити туристичні потоки, підвищити міжнародний імідж та залучити інвестиції. Франція, зокрема, ефективно позиціонує себе як країну з культурною спадщиною, гастрономією та мистецтвом, і зосереджується на унікальності регіональних особливостей через концепцію «Rendez-vous en France».

Іспанія запровадила масштабну маркетингову стратегію «Spain Global», яка підкреслює сучасний динамізм країни, її інноваційний потенціал і різноманітність туристичних можливостей – від пляжного відпочинку до культурних турів. Завдяки кампанії «Дивовижний Таїланд» Таїланд створив для туристів сильний емоційний імідж гостинності, екзотики та духовного багатства, що значно розширило туристичні потоки з усіх секторів світового ринку.

Для України важливо розробити єдину візуальну та комунікаційну концепцію, яка б об'єднувала історичну спадщину, культурні особливості та сучасні досягнення. Особливу увагу слід приділити розвитку регіональних брендів, що дозволить створити диференційований образ країни в різних сегментах міжнародного ринку.

Таблиця 3.3

Вплив туризму на економіку різних країн

Країна	Економічний ефект
Франція	Понад 60 млрд євро щорічно від туристичних надходжень
Іспанія	Зростання доходів на 20% за 5 років
Таїланд	11% ВВП формується завдяки туризму
Прогноз для України	Приріст 0,5–1 млрд долл. США на рік + зростання потоку на 10–15%

Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії стає все більш актуальною у світовій практиці. ESG-підхід (Environmental, Social, Governance) перетворюється з конкурентної переваги на обов'язкову вимогу до бізнесу. Українським підприємствам необхідно активно комунікувати свої зусилля в галузі екологічної відповідальності, соціальних ініціатив та корпоративного управління. Важливим кроком є отримання міжнародних сертифікатів, що підтверджують відповідність світовим стандартам сталого розвитку.



Рисунок 3.3 – Економічні переваги впровадження ESG-підходу в Україні

Інтеграція принципів ESG у маркетингові комунікації є одним із вирішальних факторів розвитку сучасного туризму. Туристичні агентства та мережі готелів можуть ефективно зосередитися на своїх екологічних ініціативах, таких як впровадження відновлюваних джерел енергії, зменшення використання пластику та впровадження програм переробки відходів.

Водночас важливо активно висвітлювати соціальні проекти – підтримку місцевих громад, роботу з малим бізнесом та захист культурної спадщини. Прозорість управління, включаючи регулярну публікацію звітів про вплив на навколишнє середовище та соціальний вплив, допомагає зміцнити довіру між міжнародними туристами та потенційними інвесторами.

Побудова стійкого туристичного бренду України потребує чіткої стратегії. Необхідно розробити унікальний маркетинговий наратив, який підкреслює відповідальність і стійкість в українському туризмі.

Сертифікація за міжнародними стандартами, такими як «Green Key» або «Travelife», може значно підвищити репутацію українського туристичного продукту на світовому ринку. Також важливо налагодити активну взаємодію з державними структурами для популяризації України як перспективного напрямку для екологічного, агро- та етнотуризму [22].

Розвиток нішевих туристичних напрямків за принципами ESG відкриває нові перспективи для українського туризму. Екотуризм передбачає активний відпочинок у національних парках з дотриманням екологічних стандартів, залучення туристів, які дбають про природу та сталий розвиток. Агротуризм дає можливість безпосередньої участі в традиційному житті села, а етнотуризм сприяє збереженню культурної самобутності та активній участі іноземних гостей через ознайомлення з народними традиціями, ремеслами та кухнею.

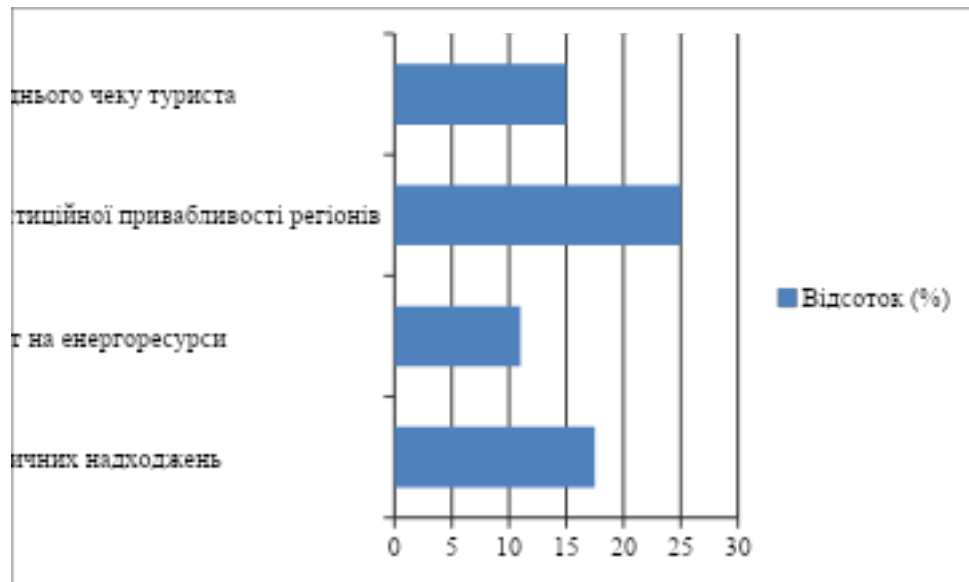


Рисунок 3.4 – Очікуваний економічний ефект для України

Інституційний маркетинг та розвиток B2B-співпраці становлять окремий стратегічний напрям. Досвід країн-лідерів показує ефективність створення спеціалізованих платформ для обміну досвідом між бізнесом, урядом та науковими установами. В українському контексті особливої уваги потребує розвиток кластерних ініціатив, які об'єднують підприємства суміжних галузей.

Таблиця 3.4

Очікувані результати розвитку B2B-співпраці

Напрямок	Очікуваний результат
Створення платформ обміну досвідом	Підвищення ефективності взаємодії бізнесу, влади та науки
Розвиток кластерних ініціатив	Зростання конкурентоспроможності регіонів, інтеграція суміжних галузей
Публічно-приватне партнерство	Реалізація інфраструктурних проектів, залучення інвестицій
Міжнародне співробітництво	Впровадження кращих практик країн-лідерів у сфері туризму
Розвиток регіонів	Підвищення зайнятості, оновлення туристичної інфраструктури

Розвиток експорту інноваційних продуктів і послуг є особливо актуальним для України, яка має значний потенціал у сферах ІТ, креативних індустрій та освітніх послуг. Світовий досвід свідчить про ефективність створення спеціалізованих інноваційних хабів та креативних кластерів, які поєднують потенціал малих і середніх підприємств з можливостями великого бізнесу. Розробка цільових міжнародних маркетингових кампаній для просування українських продуктів на глобальних ринках може значно підвищити експортний потенціал країни.

Формування якісного клієнтського досвіду є ключовим фактором успіху в сучасному маркетингу. Провідні світові компанії інвестують значні ресурси у вивчення та вдосконалення взаємодії з клієнтами. Для українських підприємств особливо важливим є впровадження систем збору та аналізу зворотного зв'язку, розробка програм лояльності, а також підвищення кваліфікації персоналу у сфері клієнтського сервісу. Досвід країн з високорозвиненою сферою послуг може бути корисним для адаптації найкращих практик до українських умов.

Реалізація зазначених напрямів вимагає системного підходу та консолідації зусиль усіх учасників ринку. Важливим аспектом є поєднання глобальних трендів з національною специфікою, що дозволить створити конкурентну маркетингову стратегію, спрямовану на довгостроковий розвиток туристичної галузі України.

Розглянемо розрахунок вартості короткого туру «Weekend у Карпатах» тривалістю 3 дні / 2 ночі, як приклад розробки продукту у межах нової маркетингової стратегії.

Формула розрахунку вартості туру:

Ціна туру = Собівартість + Маркетингові витрати + Прибуток, де:

- a) собівартість = сума всіх витрат на організацію туру на одну особу;
- b) маркетингові витрати = частка витрат на рекламу і просування (зазвичай 10–20% від собівартості);
- c) прибуток = націнка, як правило 20–40% (визначається політикою підприємства).

Таблиця 3.5

Розрахунок вартості туру «Weekend у Карпатах»

Витрати	Вартість на 1 особу (грн)
Проживання (2 ночі)	2 200
Харчування (2 сніданки, 2 вечері)	800
Транспорт (трансфер туди/назад)	700
Екскурсійна програма (2 дні)	600
Організаційні витрати	200
Собівартість	4 500

Маркетингові витрати (М) – 20% від собівартості:

$$M = 0.2 \times 4\,500 = 900 \text{ грн};$$

Прибуток (Р) – 30% від (С + М):

$$P = 0.3 \times (4\,500 + 900) = 0.3 \times 5\,400 = 1\,620 \text{ грн};$$

Підсумкова ціна туру (Ц):

$$Ц = С + М + Р = 4\,500 + 900 + 1\,620 = 7\,020 \text{ грн}.$$

Отже, ціна туру для одного клієнта становить 7 020 грн, з яких: 900 грн (12.8%) спрямовано на маркетингове просування, 1 620 грн (23%) становить очікуваний прибуток підприємства.

Такий підхід дозволяє не лише покрити всі витрати, а й досягти стабільного прибутку, що є ключовим критерієм ефективності реалізації маркетингових стратегій у сфері туризму.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи на тему «Оцінка маркетингових стратегій розвитку країн-лідерів у сфері туризму» були виконані основні сформульовані завдання дослідження. У процесі вивчення теоретичних аспектів формування та реалізації маркетингових стратегій у сфері туризму нами було з'ясовано, що маркетингова стратегія туристичної дестинації являє собою комплексну систему заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг на глобальному ринку, підвищення впізнаваності бренду країни та забезпечення сталого розвитку туристичної галузі.

Маркетингові стратегії у туризмі включають різноманітні підходи – від традиційної реклами до сучасних цифрових технологій і стратегічного бренд-менеджменту.

Встановлено, що стратегічне маркетингове планування у сфері туризму є управлінським процесом, який забезпечує відповідність між ресурсами туристичної дестинації, її ринковими можливостями та глобальними брендами у розвитку туризму.

Науковці визначають головною метою такого планування формування конкурентоспроможної туристичної пропозиції через ефективне використання унікальних ресурсів країни, стимулювання економічного розвитку регіонів і підвищення привабливості національного туристичного продукту на світовому ринку.

Проаналізувавши міжнародний досвід, зокрема маркетингові стратегії Франції, Іспанії та Таїланду, встановили, що успіх туристичної дестинації залежить від комплексного застосування сучасних маркетингових інструментів, активної присутності у цифровому середовищі, розвитку бренду країни та чіткої адаптації пропозиції до потреб різних цільових аудиторій.

Франція активно просуває свій туристичний продукт через культурно-історичну спадщину та гастрономію.

Іспанія орієнтується на подієвий туризм та регіональну диференціацію, а Таїланд демонструє синергію природних ресурсів та національної гостинності у межах бренду «Amazing Thailand».

У результаті порівняльної оцінки маркетингових стратегій країн-лідерів у сфері туризму було визначено основні фактори їхньої ефективності: чітка стратегічна орієнтація на довгострокові цілі, активне використання інноваційних технологій, постійна адаптація до змін у поведінці споживачів та інтеграція маркетингової діяльності на національному та регіональному рівнях.

На основі проведеного аналізу було розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії розвитку туризму в Україні.

Зокрема, запропоновано активізувати розвиток національного туристичного бренду, удосконалити регіональне позиціонування через SWOT-аналіз потенціалу окремих територій, посилити використання цифрового маркетингу та міжнародних платформ для просування українських туристичних продуктів.

Також було здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів, що засвідчило їхню доцільність та очікуваний позитивний вплив на динаміку розвитку туристичної сфери.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують важливість цілеспрямованої маркетингової діяльності для формування іміджу конкурентоспроможної туристичної дестинації, а також окреслюють напрями, які варто враховувати при розробці та реалізації ефективних маркетингових стратегій розвитку туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. У ДАРТ озвучили пріоритетні напрямки роботи на 2024 рік. Державне Агентство Розвитку Туризму України, 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-dart-ozvuchili-prioritetni-napryamki-roboti-na-2024-rik>
2. Туристична соціальна мережа. URL: <http://www.tourister./publications> (дата звернення: 15.04.2025).
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
4. Travel & Tourism Development Index 2024. URL: file:///C:/Users/USER/Desktop/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf
5. Про програму «Green France». URL: <https://www.greenfrance.org/greenfrance-2024-le-programme/programme-des-conferences/>
6. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський університет туризму, економіки і права. К.: Знання України, 2008. 351 с.
7. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 459 с. URL: <https://textbook.com.ua/marketing/1473451002>
8. Галасюк С.С. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Індустрія гостинності в країнах Європи». Сімферополь, 2008. С.43-46. Основні напрями розвитку туристичного ринку Франції. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk3.htm (дата звернення: 22.04.2025).
9. Олена Гарматюк. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
10. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні / С.П. Грабовенська.

URL: <http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ra/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08>.

11. Драчук Ю.З., Дульцева І.І.

Економічний вісник Донбасу. 2016. №1(43). С.115-119. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/drachuk.htm

12. Дудко О.С. Культура народів Причорномор'я. 2012. №225. С.24-27. індекс оцінки конкурентоспроможності туризму країни. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dudko.htm

13. Д'яконова А. К., Трішин Ф.А., Тітомир Л.А., Коротич О.М. Інноваційні напрями розвитку закладів готельного господарства // Економіка харчової промисловості. 2021. Т.13. Вип.1. С.62-68. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/uk/article/UJRN-0001260968> (дата звернення: 02.03.2024).

14. І.В. Зозуля ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА». URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17103/3004.pdf?sequence=3>

15. Карп В.С. Основні напрями розвитку маркетингових стратегій на українському ринку послуг. URL: [file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/1dfca93b-2ee8-48ec-aae7-4904bd2e4b60/apmv_2011_95\(2\)_29.pdf](file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/1dfca93b-2ee8-48ec-aae7-4904bd2e4b60/apmv_2011_95(2)_29.pdf)

16. Коваленко Ю.О. Конкурентоспроможність українських регіонів на світовому ринку туристичних послуг / Ю.О. Коваленко // Симферополь: Таврія-Плюс, 2007. С.160-162.

17. Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. 2019. № 6(2). С. 26–30.

18. Кравченко О.В. Поняття стратегії в стратегічному управлінні / О.В. Кравченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. - 2007. - № 1(22). - С. 267-272. URL:

<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/56019/6/Kravchenko.pdf>
;jsessionid=E5D419CC700CDC86F4520BDB566E6218

19. Красовська О.Ю., ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ «МАРКЕТИНГ-МІКС». URL:

file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/535fb912-1895-4b83-b1d0-c22d1c07b55f/bnav_2018_3-2_4.pdf

20. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту. Л.: Інтелект Захід, 2018. 299 с.

21. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2008. №12. С.214-219. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuleshova2.htm

22. К. В. Кучеренко, Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2013/25.pdf
http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2013/25.pdf

23. Литвиненко А. О. Види маркетингових стратегій на міжнародному ринку / А. О. Литвиненко, В. С. Леонтєва // Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності : матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 травня 2023 р. – Запоріжжя, 2023. - С. 251-253.

24. І. В. Ліганенко, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВИ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>

25. Макогін З. Я. Міжнародний туризм. (дата звернення: 22.04.2025).

26. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Затверджено МОН / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк. К., 2008. 661 с.

27. Мокра А. Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності міжнародних готельних ланцюгів: збірник наукових праць. 2022. Вип. 1(5). С. 118–126.
28. Нємцов В. Д. Стратегічний менеджмент. — К.: УВПК «Ексоб», 2011.
29. Подлепина П. О. Міжнародний туризм, як рушійна сила економічного поступу країн, що розвиваються. (дата звернення: 22.04.2025).
30. Пономаренко, Т. І., & Шубравська, Т. В. (2020). Маркетинг туристичних дестинацій: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
31. Самойлик О.В., Стеблюк Н.Ф., Кучер М.М., Сайгак Є.Л. Міжнародний досвід формування стратегії та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету, 2021, № 3. С. 197-202. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/6061>
32. Семак Б. Б. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. № 1(2). С. 64–71.
33. Смаль Б. А. Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних дестинацій. Економічний форум. 2021. № 4. С. 62–69.
34. Фролова В.Ю. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. №1(29). С.42-46. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/frolova.htm
35. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 138–142.
36. Шостак Віктор Михайлович КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>
37. Ярка Карина Олександрівна, Зиза Анна Степанівна, Сезонність туризму: особливості, проблеми та завдання територіального менеджменту.

Запоріжжя: Видавництво Хортицької національної академії, 2020. 694 с.
С.691-693. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yarka.htm

38. Людмила Яцюк. ЮНЕСКО внесла французький багет до списку нематеріальної спадщини людства. URL: <https://glavcom.ua/world/observe/junesko-vnesla-frantsuzkij-bahet-do-spisku-nematerialnoji-spadshchini-ljudstva-892749.html>

39. Ansoff, H. I. (1965). Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York: McGraw-Hill.

40. Garay Tamajón, L. (2022). Regional tourism marketing strategies: The case of Catalonia. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100934.

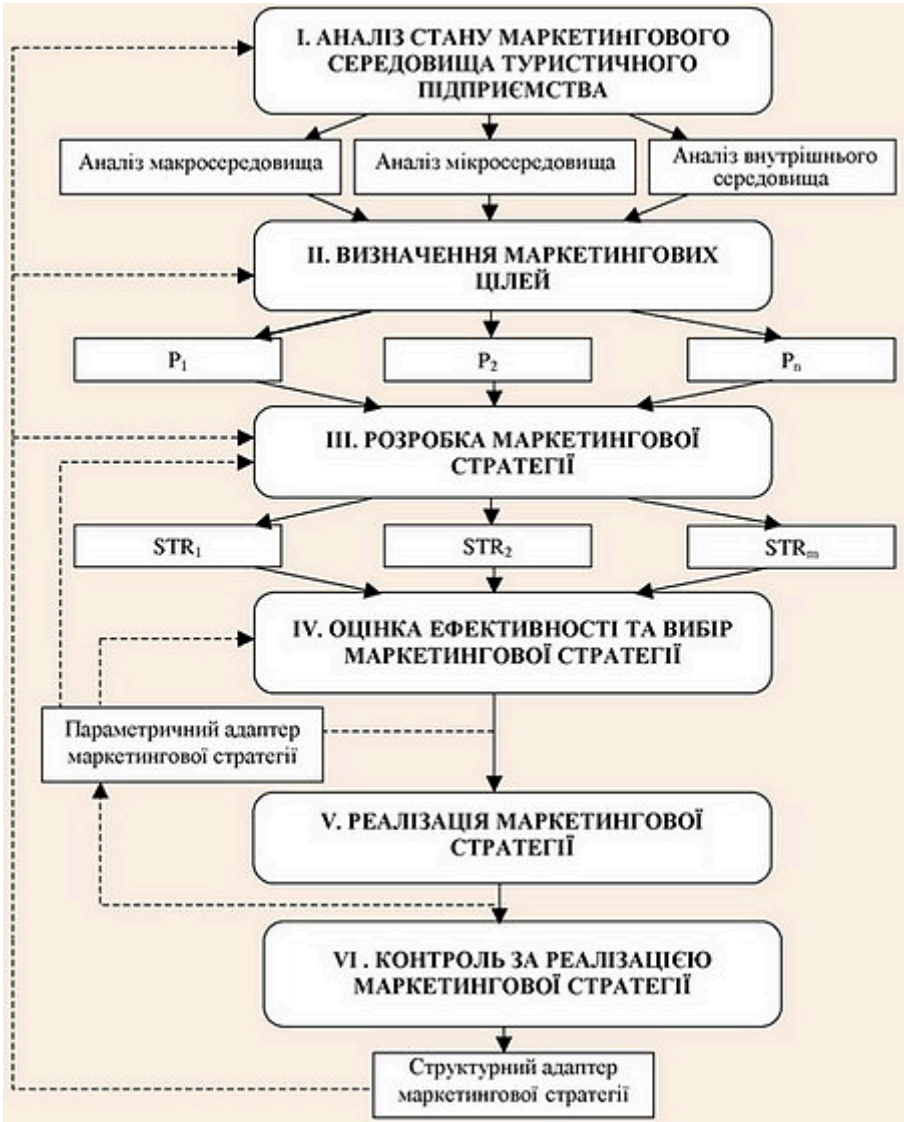
41. Junta de Andalucía (2023). Annual Report on Tourism Development. Seville.

42. URL: <https://www.ine.es/>

43. URL: <https://www.atout-france.fr/>

ДОДАТКИ

Алгоритм розробки маркетингової стратегії для туристичної компанії



Додаток Б

Класифікація маркетингових стратегій туристичних підприємств

За терміном реалізації	<p>короткострокові (до 1 року) – спрямовані на швидкий ефект (наприклад, сезонні акції);</p> <p>середньострокові (1–3 роки) – включають розвиток нових напрямків або підвищення якості послуг;</p> <p>довгострокові (понад 3 роки) – пов’язані зі стратегічним позиціонуванням бренду та розширенням ринкових ніш.</p>
За конкурентними перевагами	<p>лідерство за вартістю – пропозиція туристичних продуктів за нижчими цінами порівняно з конкурентами;</p> <p>диференціація – створення унікальних турпродуктів (наприклад, ексклюзивні тури, авторські маршрути);</p> <p>фокусування на ніші – спеціалізація на вузькому сегменті (еко-туризм, люкс-тури, гастрономічні тури).</p>
За ступенем сегментування ринку	<p>масовий маркетинг – стандартизовані пропозиції для широкого кола споживачів;</p> <p>цільовий маркетинг – індивідуалізовані рішення для конкретних груп клієнтів.</p>
За станом попиту	<p>стимулюючий маркетинг – активізація попиту в умовах низької зацікавленості;</p> <p>розвиваючий маркетинг – задоволення прихованих потреб клієнтів (наприклад, створення нових турів).</p>
За елементами маркетингового комплексу (4P)	<p>product (продукт) – розширення асортименту послуг, покращення їх якості;</p> <p>price (ціна) – гнучкі цінові стратегії (скідки, пакетні пропозиції);</p> <p>place (місце) – оптимізація каналів збуту (онлайн-бронювання, співпраця з туроператорами);</p> <p>promotion (просування) – рекламні кампанії, PR, інтернет-маркетинг</p>

Додаток В

Рекламний плакат національної кампанії «Visit France»



Додаток Г

Туристична карта гастрономічних маршрутів Іспанії



Додаток Е

Брендова реклама Таїланду «Amazing Thailand»



Додаток Ж

Закон України «Про інноваційну діяльність»

ЗАКОН УКРАЇНИ**Про інноваційну діяльність**

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, ст.266)

{Із змінами, внесеними згідно із Законами
№ 380-IV від 26.12.2002, ВВР, 2003, № 10-11, ст.86
№ 1344-IV від 27.11.2003, ВВР, 2004, № 17-18, ст.250
№ 2285-IV від 23.12.2004, ВВР, 2005, № 7-8, ст.162
№ 2505-IV від 25.03.2005, ВВР, 2005, № 17, № 18-19, ст.267
№ 2314-VI від 03.06.2010, ВВР, 2010, № 34, ст.484
№ 3715-VI від 08.09.2011, ВВР, 2012, № 19-20, ст.166
№ 5460-VI від 16.10.2012, ВВР, 2014, № 2-3, ст.41
№ 1714-IX від 07.09.2021, ВВР, 2021, № 49, ст.391
№ 2849-IX від 13.12.2022}

{У тексті Закону слова "засоби масової інформації" та "електронні засоби масової інформації" у всіх відмінках і числах замінено словом "медіа" згідно із Законом № 2849-IX від 13.12.2022}

Цей Закон визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Згідно із цим Законом державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, що реалізують в Україні інноваційні проекти, і підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних.