

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ У СЕРЕДЗЕМНОМОРЬСЬКОМУ РЕГІОНІ

©2025 ТИМОЩУК О. О.

УДК 339.9

JEL Classification: L83; M31; N70

Тимощук О. О.

Маркетингові стратегії активізації туристичних потоків у середземноморському регіоні

У статті досліджено тенденції розвитку туризму середземноморського регіону, котрі спрямовані на формування та просування комплексного туристичного продукту через реалізацію стратегій маркетингу, що містить широкий спектр інструментів самостійного вибору споживачами видів туристичних послуг, території та надання нових інноваційних продуктів індустрією відпочинку Середземномор'я. Зазначено, що стратегічний маркетинг реалізується на різних рівнях управління туристичною галуззю: по-перше, на рівні міжнародного співтовариства він дозволяє розробити довгострокові пріоритети розвитку та сформулювати єдину стратегію сталого прогресу в індустрії відпочинку; по-друге, на рівні державної політики використання можливостей стратегічного маркетингу робить більш ефективним процес регулювання туристичної діяльності, визначає пріоритети розвитку туризму та розробки цільових програм; по-третє, на рівні керівництва фірмою маркетинг є основою розробки стратегії її розвитку, ідеології поведінки на ринку, інструментом дослідження туристичного ринку, способом організації збуту, просування товарів ринку, здійснення цінової політики. З огляду на надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загальної маркетингової стратегії, розробляються окремі стратегії: продуктова стратегія, цінова, збутова, комунікаційна стратегія. Підтверджено, що маркетингові стратегії Середземномор'я як об'єднаного напрямку індустрії відпочинку можуть бути привабливими і для закордонних туроператорів, однак такий маркетинг має прагнути зберегти унікальність та імідж бренду кожної національної держави. Доведено, що в умовах постійних викликів Середземноморські країни потребують спільних прогнозів для переоцінки потенційних можливостей власних туристичних галузей у контексті стратегій сталого розвитку та створення стратегічних альянсів для просування маркетингових зусиль з метою підтримки конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, туристичні потоки, сегментація туристичного ринку, ціноутворення, просування туристичної послуги, маркетингові комунікації.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-1-45-50>

Бібл.: 14.

Тимощук Олександр Олександрович – кандидат юридичних наук, докторант кафедри математики та економіки, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка (вул. Івана Франка, 24, Дрогобич, 82100, Україна)

E-mail: at2905@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6816-3185>

Researcher ID: LYO-7419-2024

UDC 339.9

JEL Classification: L83; M31; N70

Tymoshchuk O. O. The Marketing Strategies for Activating Tourist Flows in the Mediterranean Region

The article examines the trends in the development of tourism in the Mediterranean region, which are aimed at the formation and promotion of a comprehensive tourism product through the implementation of marketing strategies, which include a wide range of tools for consumers to independently choose types of tourist services, territories and the provision of new innovative products by the Mediterranean leisure industry. It is noted that strategic marketing is implemented at different levels of tourism management: firstly, at the level of the international community, it allows developing long-term development priorities and forming a single strategy for sustainable progress in the leisure industry; secondly, at the level of State policy, the use of strategic marketing opportunities makes the process of regulating tourism activities more effective, determines tourism development priorities and the development of target programs; thirdly, at the level of company management, marketing is the basis for developing a strategy for its development, the ideology of behavior in the market, a tool for researching the tourism market, a way of organizing sales, promoting market goods, and implementing pricing policy. Given the extreme importance of the marketing complex within the overall marketing strategy, separate strategies are being developed: product strategy, pricing, sales, communication strategy. It is confirmed that marketing strategies of the Mediterranean area as a united direction of the leisure industry can also be attractive for foreign tour operators, however, such marketing should strive to preserve the uniqueness and brand image of each national State. It is proven that in the face of constant challenges, Mediterranean countries need common forecasts to reassess the potential opportunities of their own tourism industries in the context of sustainable development strategies and to create strategic alliances to promote marketing efforts in order to maintain competitiveness in the global tourism services market.

Keywords: marketing, strategy, tourist flows, tourist market segmentation, pricing, promotion of tourist services, marketing communications.

Bibl.: 14.

Tymoshchuk Oleksandr O. – Candidate of Sciences (Law), Candidate on Doctor Degree of the Department of Mathematics and Economics, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University (24 Ivana Franka Str., Drohobych, 82100, Ukraine)

E-mail: at2905@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6816-3185>

Researcher ID: LYO-7419-2024

Вступ. Для реалізації цілеспрямованої маркетингової політики середземноморський туристичний продукт потребує переоцінки з точки зору його цінової конкурентоспроможності, призначення, іміджу, ринкової позиції, доданої вартості та якості в контексті чутливості клієнтів до його сприйняття. Хоча середземноморські туристичні послуги унікальні, але вони водночас вразливі до продемонстрованої потужності великих туроператорів схилити мандрівників до інших регіонів. Широко визнано, що зниження частки ринку Середземномор'я може прискоритися, якщо воно буде орієнтуватися на масовий туризм. Регіон однозначно повинен досліджувати ринкові ніші та практикувати фокусовані сегментації, щоб зберегти свої сильні позиції на глобальному ринку відпочинкових послуг. Різноманітні форми просування туристичного продукту ефективні та важливі, однак реклама сама собою не може виправити недоліки неякісного туристичного продукту, готельний комфорт і стандарти обслуговування мають першочергове значення для привабливості місця відпочинку. У зв'язку з невовимістю туристичної послуги особливе місце в маркетингових стратегіях займає створення певного іміджу компанії, проведення відповідної політики комунікації, розширення кола постійної клієнтури, а також формування попиту на відпочинкові послуги з урахуванням використання наявного туристичного потенціалу Середземномор'я.

Дослідженням маркетингових стратегій зростання туристичної індустрії середземноморського регіону займаються відомі зарубіжні науковці – Е. Аврхам [8], Х. Алазрі [11], С. Аль-Мухаррамі [11], У. Альфархан [11], Е. Атсаба [13], С. Бахрі [14], Ф. Буффа [10], В. Вахюнінгсіх [14], Е. Кеттер [8], Н. Летуновська [9], У. Мартіні [10], М. Музакир [14], К. Нусейр [11], С. Супарман [14], Т. Тічаава [13], Д. Фезенмаєр [12], Х. Чанг [7], С. Чіанг [7], П. Шелдон [12].

Українські науковці у своїх дослідженнях також аналізують потенціал стратегічного маркетингу у туристичній сфері країн Середземномор'я – Ю. Головчук [1], О. Графська [1], О. Кулик [1], В. Лементовська [4], Ю. Миронов [2], О. Орлова, В. Паславська, О. Підвальна [3], І. Свидрук [2], О. Саковська [4], О. Сущенко [5], М. Топорницька [2], Н. Юрченко [6] та інші.

На цей час для забезпечення успішного продажу послуг туристичних компаній середземноморського регіону необхідно пропонувати більше, ніж просто створювати та відстежувати турпродукт відмінної якості, встановлювати ціни й організовувати розміщення найкращим способом. Туристичні фірми прагнуть продавати свої послуги, супроводжуючи їх інформативними зверненнями, тобто розвивати комунікаційні функції маркетингових стратегій, особливо рекламу, розробляти системи комплексного обслуговування споживачів, створювати ефективні інтегровані логістичні системи товароруку туристичного продукту, мотивувати персонал, розробляти стратегічні напрями діяльності. Однак останні події невизначеності та постійного виклику, котрі пов'язані зі зміною клімату, кризами, конфліктами, пандемією Covid-19, незахищеністю та міжнародною конкуренцією, зумовлюють туристичні компанії знаходити нові стратегії маркетингу, впроваджувати інновації, працювати з новими територіями, розглядати соці-

альний туризм, піклуватися про спадщину та мати стійке бачення, щоб залишатися привабливим напрямком відпочинку у Середземномор'ї. У зв'язку з цим виникла необхідність внесення коректив у бізнес-процеси туристичних фірм та у маркетингові стратегії зростання індустрії відпочинку регіону, що і потребує ґрунтовного вивчення.

Мета статті – дослідити маркетингові стратегії активізації туристичних потоків у Середземномор'ї.

Викладення основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Сучасні тенденції розвитку туризму середземноморського регіону спрямовані на формування та просування комплексного туристичного продукту через реалізацію стратегій маркетингу, що включає широкий спектр інструментів самостійного вибору споживачами видів туристичних послуг, території та надання нових інноваційних продуктів індустрією відпочинку. Різноманітність уподобань мандрівників і поширення альтернативних напрямків, диверсифікація типів відпустки, зростання «м'якших» форм туризму та переплетення туристичної діяльності в регіонально ідентифіковані та диференційовані туристичні продукти становлять необхідні виміри для регіонального розвитку туристичного індустрії. Маркетологи туристичної сфери все більше спрямовують свої стратегії на ринкові ніші, що включають туризм спеціального інтересу для конкретної цільової аудиторії. На щастя, у середземноморському регіоні існують численні ринкові ніші, такі як релігійні, історичні, спортивні, фестивальні, а також незліченні архітектурні та археологічні пам'ятки. Просування таких різноманітних та багатих ресурсів, а також альтернативних форм туризму, котрі використовують регіональні особливості, безсумнівно, може сприяти потужній конкурентоспроможності Середземномор'я. Водночас кожна країна потребує ретельного планування стратегій розвитку туризму для захисту своїх фізичних і культурних ресурсів, щоб уникнути монокультури. Стратегічні рішення повинні поважати права та нюанси різного значення систем і культур регіону, а також зміцнювати та зберігати особливі аспекти ідентичності [2, с. 95].

На етапі вибору стратегії зростання приймається рішення про те, якими засобами туристична фірма добиватиметься своїх довгострокових цілей розвитку. На думку дослідників стратегічного управління Shendeland Hatten, «приблизно 80 % стратегії організації – це стратегія маркетингу» [8, с. 11]. Тому підтримувати загальну стратегію туристичної компанії – основне завдання стратегій маркетингу. Досягнення запланованих фінансових показників реалізується за рахунок оперативного (тактичного маркетингу). Але перевищити середньоринкові показники, забезпечити стабільність і розвиток можливо лише у разі впровадження вдалої політики стратегічного маркетингу. Тобто необхідно забезпечити вивчення ринкових макротенденцій та їх прогнозування, проаналізувати актуального споживача та сформувати образ майбутнього споживача, загальні тенденції розвитку. Стратегічний маркетинг забезпечує поставлення на туристичний ринок товарів і послуг більш високої цінності, сприяє задоволенню запитів споживача, урівноваженню інтересів виробників, споживачів та суспільства. Стратегічний маркетинг – це систематичний, постійний аналіз потреб ключових груп споживачів, і навіть розробка

концепцій ефективних туристичних послуг, котрі забезпечують стійку конкурентну позицію Середземномор'я.

Потенціал стратегічного маркетингу реалізується на різних рівнях управління туристичною галуззю [6, с. 152]:

- у міжнародному співтоваристві він дозволяє розробити довгострокові пріоритети розвитку міжнародного туризму, методологію та методику планування динаміки туристичної галузі на національному та міжрегіональному рівнях, виробляти єдину стратегію сталого прогресу в індустрії туризму;
- на державному рівні впровадження результатів стратегічного маркетингу забезпечує ефективніше регулювання туризму та визначення пріоритетних напрямків, імплементацію цільових програм, цілісну розбудову інфраструктури, формування регіонального та загального туристичного іміджу, розробку та запуск медійних рекламних кампаній, формування сприятливого інформаційного простору. Без стратегічного маркетингу неможлива ефективна співпраця між державним та приватним секторами;
- на рівні керівництва туристичною фірмою маркетинг є основою розробки стратегії її розвитку, ідеології поведінки на ринку, інструментом дослідження ринку, методом розробки нових товарів та відпочинкових послуг, способом організації збуту, просування товарів на ринку, здійснення цінової політики.

Туристичні компанії Середземномор'я при формуванні маркетингових стратегій діяльності на зовнішньому ринку керуються чіткою програмою дій для того, щоб надати розвитку міждержавному туризму цілеспрямований та скоординований характер, що забезпечується шляхом розробки стратегій за всіма основними елементами маркетингового комплексу [2, с. 96]:

1. Розробка продуктової стратегії – створення конкурентоздатного інноваційного туристичного продукту.
2. Розробка цінової стратегії – визначення коротко- та довгострокової політики цін відповідно до кластеризованого туристичного продукту та ринкового сегмента.
3. Розробка збутової стратегії – використання оптимальних каналів та укладання довгострокових контрактів про дистрибуцію туристичного продукту.
4. Формування комунікаційної мережі – реалізація довгострокового PR-комплексу, що поєднує брендинг, фірмовий стиль, всі види реклами, участь у виставкових заходах, особисті продажі тощо. Розбудова цілісної комунікаційної стратегії має надзвичайне значення в межах стратегічного маркетингу. Вона має поєднувати як класичні для туристичної індустрії заходи, так і актуальні цифрові шляхи просування туристичного продукту та формування комплексного позитивного іміджу регіону.

Сегментацію ринку туристичні фірми Середземномор'я проводять ще до проведення маркетингових до-

сліджень переваг і смаків клієнтів, їхніх мотивів прийняття рішень про купівлю туристичного продукту та інших аспектів попиту і пропозиції туристичних послуг. Це пов'язано з тим, що навіть найкращий туристичний продукт неспроможний відповідати запитам відразу всіх споживачів. Для того щоб визначити, на яких туристів орієнтувати свої послуги, проводиться сегментація туристичного ринку. Тобто все населення, здатне пред'явити попит на туристичні послуги, ділять на однорідні сегменти, які характеризуються однією або декількома подібними ознаками. Таких ознак може бути безліч: стать, вік, дохід, сімейний стан, освіта, стиль життя тощо. Кожна туристична фірма сама їх вибирає залежно від цілей своїх стратегій. Однак можна виокремити чотири основні критерії, за якими туристичні фірми (або маркетингові компанії) проводять сегментацію ринку: територіальні, демографічні, психографічні та поведінкові. Сегментація ринку є стратегічним інструментом з метою групування міжнародних туристів за інтересами та потребами, покращення атрибутів призначення та доведення ефективного маркетингового планування до рівня політики. Прагнучи залучити туристів, індустрія відпочинку популяризує та підкреслює туристичні пропозиції на основних ринках [11, с. 352].

Практика підтверджує, що туризм є складним комплексом різних туристичних ресурсів і продуктів, об'єктів відпочинкової інфраструктури, а також споживачів туристичних послуг на певній території. Для успішного розвитку туристичної галузі середземноморського регіону необхідно визначити пріоритетні напрями – стратегії маркетингу туризму – та сконцентруватися на їх реалізації. Згодом уже в межах виокремлених стратегічних напрямів розвитку індустрії відпочинку слід сформувати набір методів та інструментів і побудувати необхідну організаційну структуру маркетингу туризму. У середземноморському регіоні застосовують одночасно різні маркетингові стратегії, котрі можуть бути класифіковані за цільовою аудиторією, об'єктами та іншими ознаками. Країни Середземномор'я потребують спільних прогнозів для переоцінки потенційних можливостей своїх індустрій туризму в контексті стратегій сталого розвитку та розпочинають розглядати реструктуризацію галузей щодо зростання ефективності та конкурентоспроможності, створюють стратегічні альянси для кооперативного просування маркетингових зусиль з метою збереження конкурентоспроможності на глобальному ринку туристичних послуг [1, с. 206].

Застосування стратегій маркетингу для більш ефективного використання туристичного потенціалу та іміджу певних територій сприяє розвитку туристичного бізнесу [5, с. 141], та водночас за допомогою мультиплікативного ефекту усієї економіки середземноморського регіону, котра так чи інакше пов'язана з інфраструктурою індустрії туризму: посилення економічної активності будівельних організацій, банків, страхових компаній, транспортних компаній, комунальних служб, харчової промисловості та інших галузей економіки. Остання обставина свідчить про велику соціальну значущість розвитку туризму, для чого необхідним є використання елементів маркетингу у практичній діяльності туристичних організацій. Маркетингові стратегії туристичних компаній Середземномор'я є ви-

значальним фактором при виборі основних каналів збуту в інтернет-середовищі [8, с. 14]. Маркетинг у сфері туризму є своєрідною системою управління, котра покращує результати діяльності туристичних компаній, а реалізація практичних ідей у сфері відпочинку позитивно впливає не лише на доходи, але й на якість туристичного продукту. Розробка маркетингових стратегій спрямована на досягнення комплексного, чіткого та точного плану досягнення бізнес-цілей туристичних компаній.

Маркетингові стратегії Середземномор'я як об'єданого напрямку індустрії відпочинку також можуть бути привабливими для закордонних туроператорів, однак такий маркетинг має прагнути зберегти унікальність та імідж бренду кожної національної держави [12, с. 259]. Для середземноморського регіону існують численні можливості, щоб донести «середземноморський бренд» потенційним мандрівникам, співпрацюючи та забезпечуючи синергію і згуртованість через відповідні маркетингові функції – розподіл, ціноутворення, позиціонування. Стратегія бренду може надихнути на розробку комплексних маршрутів для мандрівників і, таким чином, надати середземноморському туристичному продукту нового змісту та адекватної форми [13, с. 11]. Імідж місця призначення значно впливає на вибір туристів і процеси прийняття рішень. Тому маркетингологи намагаються просувати картини туристичного напрямку за допомогою різноманітних маркетингових заходів. Нові звички, потреби та тенденції у світовому туризмі формують складніші потреби споживачів, які систематично шукають різноманітні та специфічні враження [7, с. 429]. Для індустрії туризму важливо постійно впроваджувати інноваційні способи просування туристичних місць і залучення нових відвідувачів. Щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними, професіонали сфери туризму повинні знати про нові можливості та загрози в каналах розподілу туристичних послуг [3, с. 109].

Подорожі та туризм – це набір продуктів для відпочинку та комфорту, котрі надаються постачальниками туристичних послуг, зокрема авіакомпаніями, готелями, транспортом, що відповідно потребує маркетингових рішень, котрі приймають саме менеджери з маркетингу, використовуючи свій попередній досвід і професійну інтуїцію. Туроператори Середземномор'я стали одними з найпотужніших і впливовіших гравців у туристичній індустрії та виконують ключову функцію у встановленні цін в туристичній галузі [9, с. 21]. Одним із пріоритетів діяльності туроператорів є побудова цінової політики для належного збільшення прибутку. Іншим пріоритетом є вдосконалення маркетингової стратегії та адаптація її до нових уподобань туристів. Туроператори повинні краще розуміти свої рекламні елементи та їхній вплив на ціну, а тому їхні маркетингові стратегії можуть відрізнятися залежно від рекламованого призначення.

Маркетингова стратегія ціноутворення у туристичній індустрії Середземномор'я дозволяє суб'єктам ринку планувати цінову поведінку та реагувати на конкурентне середовище відповідно до своєї стратегічної мети розвитку. Загалом стратегія ціноутворення залежить від умов конкуренції, особливостей споживчого попиту і навіть від концепції, запропонованої послуги туристичною компа-

нією [4, с. 81]. У сукупності конкуренція, попит та концепція пропозиції формують як тип стратегії, так і рівень ризику неефективності та втрат виробництва на певній фазі формування тарифу туристичного пакета. Процес формування тарифів залежить від безлічі внутрішньофірмових і ринкових процесів, які необхідно врахувати у стратегії ціноутворення. Якщо правильно визначені параметри ціноутворюючих факторів, то керування ними, «вхід» туристичного продукту на ринок або його супровід буде комплексним і цілеспрямованим. Сфера туризму характеризується специфічними особливостями конкуренції та споживчого попиту. У цих умовах стратегія ціноутворення може стати запорукою успіху, сприяти реалізації поставлених довгострокових цілей з огляду на можливий вплив різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Формування маркетингової стратегії туристичної дестинації є невід'ємною частиною процесу стратегічного управління у сфері туризму. Маркетинг дестинацій Середземномор'я є однією з можливих відповідей локальних туристичних територій на виклики процесу глобалізації, умовне «стирання» кордонів між країнами та формування єдиного міжнародного туристичного простору. Глобалізаційні процеси та розвиток цифрових технологій спростили вихід локальних туристичних дестинацій на світовий туристичний ринок, що відкриває надзвичайно широкі можливості для розвитку туристичних напрямків: безпосередній контакт із користувачами та іноземними туроператорами, доступ до нових технологій, нові, раніше недосяжні ринки збуту, необмежена кількість потенційних споживачів. Водночас постають раніше невідомі ризики: конкуренція із іншими зрілими дестинаціями, перенесення вимог і стандартів сервісу з більш розвинених напрямків, екологічні ризики. Тобто функціонування в загальносвітовій системі туризму може бути набагато складнішим, ніж у межах національної. В таких умовах логічним рішенням є перехід від «туризму окремого курорту» до формування комплексних автентичних туристичних дестинацій та туристичних регіонів, з відповідним унікальним потенціалом та пропозиціями – від бальнеологічних можливостей до традицій та культури місцевого населення. Відповідним має бути позиціонування та просування нового комплексного турпродукту на світовому туристичному ринку.

Туризм є одним із найбільш постраждалих секторів бізнесу через пандемію Covid-19, що призвело до зменшення кількості туристів, які відвідують регіон Середземномор'я. У зв'язку з цим виникла необхідність запропонувати відновлювальні маркетингові стратегії для розвитку туризму в середземноморському басейні, до яких відносять такі: реалізація принципу CHSE (чистота, здоров'я, безпека, екологічність); орієнтація ринку на місцевих, регіональних і внутрішніх туристів; сегментація ринку на окремих туристів; зелений маркетинг; цифровий маркетинг; репозиціонування [14, с. 2]. Стратегії маркетингу і розвитку туризму повинні здійснюватися відповідальним і стійким способом, беручи до уваги екологічні, економічні і соціальні фактори та адекватний внесок у приймаючу спільноту. Дотримання принципів стійкості [11, с. 3] та реструктуризації впливатимуть позитивно на реалізацію середземноморських стратегій розвитку, удосконалення відпочинкової індустрії

та регіонального туристичного ринку. Згодом ці зусилля зможуть посилити зайнятість, сприяти збільшенню доходів, мінімізації соціальної напруги, що зрештою, приведе до миру та стабільності у регіоні. До того ж такі зусилля створять найбільш підходящий фон для досягнення співпраці та створення союзів середземноморських держав.

Висновки. У міру того, як туризм розвивався і ставав невід'ємною частиною сучасного життя Середземномор'я, зросло його міжнародне значення. Туристичні компанії почали охоплювати широкий діапазон проблем – від надання відпочинкових послуг, позиціонування та сегментування туристичного ринку до стратегічної маркетингової та логістичної діяльності. На сьогодні фірми дедалі активніше переходять від методів масового та диференційованого маркетингу до стратегії цільового (концентрованого), або фокусованого маркетингу, який допомагає їм повніше виявляти наявні можливості індустрії відпочинку. Замість того, щоб розпорошувати свої маркетингові зусилля, туристичні компанії зможуть сфокусувати їх на покупцях, найбільш зацікавлених у придбанні бажаної послуги. Проте безпечнішою і стабільнішою, з погляду стратегічних успіхів представляється стратегія диференційованого маркетингу, і фірми воліють працювати одночасно у кількох ринкових сегментах. Вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії передують її сценарна розробка, у результаті якої створюється динамічна модель майбутнього, у межах якої виявляються сприятливі для розвитку туристичних фірм можливості та оцінюються потенційні загрози, обґрунтовуються найбільш доцільні стратегії дії з урахуванням змін ринкової ситуації у туристичній індустрії середземноморського регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 207–209.
2. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30. № 1. С. 94–97.
3. Підвальна О. Г. Формування механізму управління інноваційною діяльністю компаній індустрії туризму в регіоні. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 107–113.
4. Саковська О. М., Леметовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 80–83.
5. Суценко О. А. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Економічні інновації*. 2019. Т. 21. Вип. 2 (71). С. 139–149.
6. Юрченко Н. І. Концептуальні засади маркетингу туризму для формування ефективної стратегії розвитку галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19, ч. 3. С. 150–154.
7. Chang H., Chiang C. Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2022. No. 3. P. 427–440.
8. Ketter E., Avraham E. Stay Home today so we can Travel Tomorrow: tourism destinations digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2021. Vol. 38 (8). P. 819–832.
9. Letunovska N., Khramova K., Jasnikowski A. The impact of the Covid-19 pandemic on the consumer goods market in different regions: global changes in social media marketing strategies. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. Vol. 2 (104). P. 18–28.
10. Martini U., Buffa F. Marketing for sustainable tourism, *Sustainability*. 2020. No. 12. P. 1–6.
11. Nusair K., Alazri H., Alfarhan U., Al-Muharrami S. Toward an understanding of segmentation strategies in international tourism marketing: the moderating effects of advertising media types and nationality. *Review of International Business and Strategy*. 2022. Vol. 32 (3). P. 346–367.
12. Sheldon P., Fesenmaier D. Tourism information and destination image management. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. 2017. P. 251–267.
13. Tichaawa T., Atsabab E. Branding as a marketing strategy in the tourism industry: The case of Ghana. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2020. Vol. 4 (1). P. 6–20.
14. Wahyuningsih W., Suparman S., Syamsul B., Muza-kir M. The Marketing Strategy for Tourism Industry Post Covid-19 Pandemic Advances in Social Science. *Education and Humanities Research*. 2022. Vol. 674. P. 1–4.

REFERENCES

- Chang, H., and Chiang, C. "Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, no. 3 (2022): 427-440.
- Hrafcska, O. I., Holovchuk, Yu. O., and Kulyk, O. M. "Innovatsiini instrumenty marketynhovykh stratehii rozvytku turyzmu na rehionalnomu rivni" [Innovative Tools for Marketing Strategies for Tourism Development at the Regional Level]. *Infrastruktura rynku*, no. 71 (2023): 207-209.
- Ketter, E., and Avraham, E. "Stay Home today so we can Travel Tomorrow: tourism destinations digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 38 (8) (2021): 819-832.
- Letunovska, N., Khramova, K., and Jasnikowski, A. "The impact of the Covid-19 pandemic on the consumer goods market in different regions: global changes in social media marketing strategies". *Mechanism of an Economic Regulation*, vol. 2 (104) (2024): 18-28.
- Martini, U., and Buffa, F. "Marketing for sustainable tourism". *Sustainability*, no. 12 (2020): 1-6.
- Myronov, Yu. B., Svydruk, I. I., and Topornytska, M. Ya. "Stratehichne marketynhove planuvannia v turyzmi" [Strategic Marketing Planning in Tourism]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 30, no. 1 (2020): 94-97.
- Nusair, K. et al. "Toward an understanding of segmentation strategies in international tourism marketing: the moderating effects of advertising media types and nationality". *Review of International Business and Strategy*, vol. 32 (3) (2022): 346-367.
- Pidvalna, O. H. "Formuvannia mekhanizmu upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu kompanii indusrii turyzmu v rehioni" [Formation of a Mechanism for Managing the Innovative Activities of Tourism Industry Companies in the Region]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 10 (2019): 107-113.
- Sakovska, O. M., and Lementovska, V. A. "Vykorystannia marketynhovoho pidkhodu u protsesi formuvannia tsiny na inkluzyv-tur" [Using a Marketing Approach in the Process of Forming the

Price for an Inclusive Tour]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 10 (2020): 80-83.

Sheldon, P., and Fesenmaier, D. "Tourism information and destination image management". In *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 251-267. 2017.

Sushchenko, O. A. "Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku turystychno-rekreatsiinoho kompleksu" [Territorial Branding as a Tool for the Development of a Tourist and Recreational Complex]. *Ekonomichni innovatsii*, vol. 21, no. 2(71) (2019): 139-149.

Tichaawa, T., and Atsabah, E. "Branding as a marketing strategy in the tourism industry: The case of Ghana". *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 4 (1) (2020): 6-20.

Wahyuningsih, W. et al. "The Marketing Strategy for Tourism Industry Post Covid-19 Pandemic Advances in Social Science". *Education and Humanities Research*, vol. 674 (2022): 1-4.

Yurchenko, N. I. "Kontseptualni zasady marketynhu turyzmu dlia formuvannia efektyvnoi stratehii rozvytku haluzi" [Conceptual Principles of Tourism Marketing for the Formation of an Effective Industry Development Strategy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 3, no. 19 (2018): 150-154.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2024 р.

Статтю прийнято до публікації 02.01.2025 р.