

## ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

**Андрій Голод**

*д-р екон. наук, професор*

*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського (Україна)*

**Юлія Головчук**

*канд. екон. наук*

*Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету (Україна)*

Позитивний імідж в умовах активного розвитку інформаційного суспільства є важливою перевагою у конкурентній боротьбі не лише на рівні суб'єктів туристичної діяльності, а й стосовно дестинацій різного рангу. Імідж будь-якої території, що втілюється в її бренді, як правило, формується впродовж тривалого часу, а його модифікація вимагає цілеспрямованої політики та значних фінансових затрат [2]. Мінімізувати витрати у процесі туристичного брендингу та підвищити його ефективність на рівні регіону можна використовуючи маркетингові механізми формування і реалізації регіональної туристичної політики.

Регіональну туристичну політику розуміємо як комплекс заходів, що реалізують для заздалегідь визначених цілей на основі встановлених стратегічних пріоритетів і які спрямовані на сталий розвиток регіональних туристичних систем держави. Регіональну туристичну політику здійснюють на двох рівнях – загальнодержавному, де її об'єктами є усі регіони, та власне регіональному, де відповідні заходи спрямовані на оптимізацію функціонування компонентів функціональної і просторової структури окремої регіональної туристичної системи.

Маркетингові механізми регіональної туристичної політики в Україні, на думку науковців, потрібно реалізовуватися в таких напрямках:

- дослідження кон'юнктури регіональних і транскордонних туристичних ринків: аналіз конкурентного середовища, споживчого попиту і пропозиції, можливості створення спільного туристичного продукту;

- проектування і розроблення нових послуг, здатних найбільшою мірою задовольнити виявлені потреби місцевого населення, внутрішніх та іноземних туристів, інших гостей регіону;
- створення централізованої інформаційної туристичної бази даних регіону та формування регіональної та міжрегіональної інформаційної мережі для просування туристичних послуг регіону;
- розроблення регіонального туристичного бренду території, формування PR-заходів та просування бренду регіону на міжнародних спеціалізованих виставках;
- підготовка та перепідготовка кваліфікованих кадрів у сфері туристично-рекреаційної діяльності, співпраця із соціологічними агенціями та організація моніторингу стану ринку туристичних послуг у регіоні для активного реагування на зміни вподобань їх споживачів [1].

На наш погляд, серед названих напрямів особливо слід наголосити на розв'язанні проблем регіонального туристичного брендингу, серед яких можна виокремити такі:

- 1) проблема впізнаваності бренду;
- 2) проблема відображення безпечності регіону для туризму у бренді;
- 3) проблема управління брендингом регіону;
- 4) проблема поширення бренду на міжнародному ринку [2].

Проблеми туристичного брендингу регіонів (дестинацій) мають в Україні успішні варіанти вирішення, однак стосуються вони переважно лише найбільш популярних серед туристів територій – міст Києва, Львова, Одеси, дестинацій приморської і гірської частини території держави. Утім, слід зауважити, що наведені приклади є результатом скоріше власне регіонального рівня туристичної політики, а не загальнодержавних механізмів регулювання розвитку туристичної сфери. Сучасний туристичний бренд України мало узгоджується з відповідними розробками на рівні окремих регіонів (дестинацій), що становить суттєву проблему маркетингового забезпечення регіональної туристичної політики в Україні.

### Список використаних джерел

1. Гоблик-Маркович Н.М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної сфери регіону / Гоблик-Маркович Н.М. // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 2(4). – URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/goblyk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/goblyk.htm) (дата звернення: 15.02.2022 р.).
2. Голод А.П. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / Голод А.П. Крупенна І.А. // Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – Вип. 45, ч. 1. – С. 63–68.