

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-160>

УДК 338.48:332.1:339.138

## РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ І РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ

## REGIONAL MARKETING AS A TOOL FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF TOURISM AND TERRITORY DEVELOPMENT

**Оболенцева Лариса Володимирівна**

доктор економічних наук, професор,  
Харківський національний університет міського  
господарства імені О.М. Бекетова  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7085-6902>

**Богдан Наталія Миколаївна**

доктор економічних наук, професор,  
Харківський національний університет міського  
господарства імені О.М. Бекетова  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

**Чечетова Наталя Федорівна**

доктор економічних наук, професор,  
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1988-2923>

**Obolentseva Larysa, Bogdan Nataliia**

O. M. Beketov National University of Urban Economy

**Chechetova Natalia**

V.I. Vernadsky Taurida National University

У статті здійснено системний аналіз наукових підходів до трактування поняття «регіональний маркетинг» та обґрунтовано його комплексний, міждисциплінарний характер як інструмента стратегічного управління соціально-економічним розвитком територій. Уточнено характерні ознаки регіонального туристичного маркетингу, систематизовано принципи його розвитку та виокремлено ключові функції, що забезпечують узгодженість дій влади, бізнесу й громад. Розкрито двовимірне бачення регіонального туристичного маркетингу: як системи стратегічного управління формуванням, позиціонуванням і реалізацією туристичного потенціалу; як інструмента координації інтересів стейкхолдерів для досягнення збалансованого розвитку. Отримані результати дозволяють конкретизувати зміст і інструментарій регіонального туристичного маркетингу та слугують практичним підґрунтям для розроблення регіональних стратегій, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості, формування стійких конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку українських регіонів в умовах посилення глобальної конкуренції.

**Ключові слова:** регіональний маркетинг, туристична дестинація, розвиток територій, стратегічне управління, конкурентоспроможність регіону, сталий розвиток.

The article provides a comprehensive analysis of the essence and specifics of regional tourism marketing as a strategic tool for the socio-economic development of territories. The generalization of theoretical approaches allowed us to determine that regional marketing is a multifunctional system of management measures aimed at forming competitive advantages of the territory, developing its tourism potential and ensuring sustainable development. The key features of regional tourism marketing are identified, including orientation to the needs of consumers of tourism services, comprehensive coverage of the territory, active use of information and communication technologies, strategic interaction of government structures, business and the public. It is shown that in the field of tourism, the object of promotion is not a separate product, but a tourist destination as a complex space with resources, infrastructure,

cultural and natural and image characteristics. The functional components of regional marketing are characterized, in particular, marketing of infrastructure, image, support and tourist attractions, which ensure the growth of the region's competitiveness and its attractiveness for tourists and investors. It was found that the development of the regional marketing system is based on adherence to the principles of strategic planning, comprehensiveness, innovation and orientation towards long-term socio-economic effect. It was concluded that the effective implementation of regional marketing strategies contributes to the intensification of tourism activities, attracting investments, creating jobs and increasing the well-being of the local population. An approach to interpreting regional tourism marketing in two dimensions is proposed – as a scientific and applied direction and a key element of strategic management of territorial development. The results obtained allow us to specify the content and tools of regional tourism marketing and serve as a practical basis for developing regional strategies, increasing investment and tourist attractiveness, forming sustainable competitive advantages and ensuring sustainable development of Ukrainian regions in the face of increasing global competition.

**Keywords:** regional marketing, tourist destination, territorial development, strategic management, regional competitiveness, sustainable development.

**Постановка проблеми.** Сутність маркетингової діяльності багатогранна і може інтерпретуватися через різні підходи. Вона водночас постає як наукова дисципліна, концепція управління, соціально-економічний і управлінський процес, специфічний вид практичної діяльності, а також як особлива філософія ведення сучасного бізнесу, орієнтована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів. Такий багатовимірний характер маркетингу зумовлює його ключову роль у формуванні конкурентних переваг регіону та забезпеченні його стійкого розвитку в динамічному ринковому середовищі.

Загострення конкуренції між регіонами у глобальному вимірі охопило більшість секторів економічної діяльності, однак найвідчутніше воно проявляється саме у сфері рекреаційних послуг і туризму. Уже нині простежується тенденція до зниження попиту на туристичні продукти, скорочення кількості ділових поїздок, підвищення вартості туристичних путівок і зміни у споживчих вподобаннях населення. Додатковим дестабілізуючим чинником стало ведення бойових дій та воєнний стан, що негативно позначається на розвитку туристичного бізнесу. Сукупність цих факторів обумовлює посилення конкурентної боротьби на туристичному ринку, потребуючи від його учасників більш гнучких, інноваційних та маркетингово орієнтованих стратегій управління.

Отже, беручи до уваги, що туризм виступає одним із ключових джерел стабільних доходів держави, належить до високорентабельних галузей економіки та є важливим чинником підвищення іміджу й міжнародного престижу країни та її регіонів, актуалізується потреба у розвитку регіонального маркетингу. Саме він стає ефективним інструментом соціально-економічного та просторового розвитку, який забезпечує формування кон-

курентоспроможної та привабливої сфери туристичних послуг.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У працях вітчизняних авторів представлено різноманітні підходи до формування та реалізації маркетингових досліджень регіонів, що свідчить про високу актуальність цієї тематики в умовах посилення глобальної конкуренції та трансформаційних процесів у сфері туризму й управління територіями. Такі дослідники як Сокол Т. Г. та Фастовець О. А. [1] підкреслюють, що туризм є одним із ключових чинників соціально-економічного зростання територій, проте його потенціал в Україні використовується недостатньо через слабку інфраструктуру та неузгодженість управлінських рішень. Автори формують концептуальне бачення регіональної туристичної політики, орієнтованої на раціональне використання природного, культурного та кадрового потенціалу.

Яценко В. М., Скіданов О. А. [2] визначили основні проблеми в туристичній галузі, а саме нерівномірність регіонального розвитку, зниження туристичних потоків, слабку інфраструктуру та низьку інвестиційну привабливість; і пропонують заходи для стимулювання регіональних ініціатив, удосконалення маркетингової політики та створення сприятливого бізнес-середовища в туристичній сфері. Бочко О. Ю. [3] зосереджує увагу на ролі маркетингу в процесі формування конкурентоспроможної економіки на регіональному рівні, зокрема через підвищення привабливості регіону для інвесторів, підприємств, трудових ресурсів.

У науковій праці Соловйов І. О., Кліщевська А. Ю. [4] пропонують концепцію територіального маркетингу як інструменту управління регіональним розвитком, зокрема через стимулювання природно-екологічного, туристичного та рекреаційного потенціалу територій. Автор Проскун С. С. [5] розглядає

маркетинг території як інструмент активізації ресурсів міста, залучення інвестицій, стимулювання підприємництва та підвищення привабливості міської системи для мешканців і бізнесу; та аналізує механізми, через які маркетинг території може сприяти економічному розвитку.

Колектив авторів Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. [6] розглянули світові практики регіонального економічного розвитку з акцентом на роль інновацій, екосистем розвитку та участь місцевого самоврядування, а також сформулювали концептуальні орієнтири для побудови сучасної політики регіонального розвитку України на засадах інноваційності та сталості.

Клімова І. О., Архипова Т. В., Тарасов І. Ю. [7] провели аналіз маркетингових та брендингових підходів до розвитку регіонів, зокрема розглянули особливості формування конкурентоспроможного бренду території, акцентували увагу на тому, що успішний маркетинг регіону потребує системного підходу, інтеграції маркетингових інструментів і бренд-позиціонування з урахуванням специфіки території. Дослідження Бондаренко Л. А. [8] зосереджене на аналізі існуючих програм розвитку туризму в українських регіонах, особливо на їхньому змісті, напрямках і реалізації в умовах сучасних викликів. Авторка підкреслює, що українська туристична сфера стикається з низкою системних проблем, таких як слабка інфраструктура, недостатня координація між суб'єктами, нестача маркетингової орієнтації.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Не зважаючи на наявність значної кількості наукових праць, присвячених питанням маркетингу туризму та регіонального розвитку, окремі аспекти поєднання маркетингового механізму із інструментами стратегічного просторового планування та регіональної політики залишаються недостатньо опрацьованими. Зокрема, більш ґрунтовного дослідження потребує визначення механізмів інтеграції маркетингових підходів у систему стратегічного управління туристичними регіонами, які забезпечують комплексний розвиток територій, зміцнення їх конкурентних позицій і формування стійких моделей просторової організації туристичної діяльності.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є поглиблене вивчення ролі регіонального маркетингу як складової суспільно-географічного інструмен-

тарію, що сприяє підвищенню ефективності управління туризмом і розвитку територій на засадах стратегічного підходу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз різних наукових підходів до трактування поняття «регіональний маркетинг» дає підстави стверджувати, що воно має комплексний, багатогранний характер і охоплює цілу систему управлінських заходів, стратегій та інструментів, спрямованих на підвищення ефективності соціально-економічного розвитку певної території. Регіональний маркетинг виступає не лише як механізм просування туристичних, інвестиційних чи культурних переваг регіону, але й як стратегічний інструмент формування його конкурентних позицій, оптимізації використання ресурсного потенціалу та забезпечення сталого розвитку. У цьому контексті він поєднує економічні, соціальні й комунікаційні складові, створюючи підґрунтя для гармонійного розвитку територіальних систем у довгостроковій перспективі.

Відмінною рисою регіонального туристичного маркетингу, яка виокремлює його серед традиційних форм маркетингу, є специфіка об'єкта просування. У цьому випадку товаром виступає не окремий продукт чи послуга, а сам туристичний регіон із сукупністю ресурсів, умов відпочинку, культурних, природних та інфраструктурних особливостей. Такий підхід зумовлює необхідність комплексного формування привабливого іміджу території, розвитку її бренду та створення конкурентних переваг у порівнянні з іншими дестинаціями.

Крім того, до характерних ознак регіонального туристичного маркетингу належать (табл. 1).

Зазначені в табл. 1 риси забезпечують цілісність маркетингової політики регіону та сприяють підвищенню його туристичної привабливості й конкурентоспроможності.

Управління туристичним регіоном на засадах маркетингу передбачає розширення системи цілей розвитку та виділення маркетингової мети як самостійного, стратегічно важливого елемента. Це зумовлено тим, що формування будь-яких цілей – економічних, соціальних, екологічних чи інституційних – неможливе без попереднього проведення комплексних маркетингових досліджень туристичного ринку. Саме аналіз ринкових тенденцій, споживчих потреб і конкурентного середовища забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, визначає пріоритети розвитку регіону та сприяє досягненню стійкої ефективності у сфері туризму.

Таблиця 1

**Характерні ознаки регіонального туристичного маркетингу**

| <b>Ознака</b>                                                                | <b>Обґрунтування</b>                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| комплексне охоплення території регіону                                       | передбачає узгодження дій усіх учасників туристичного ринку – підприємств, органів влади, громадських організацій та місцевих громад                                                  |
| орієнтація на потреби та очікування споживачів туристичних послуг            | оперативне реагування на зміни їхніх уподобань і поведінкових тенденцій                                                                                                               |
| активне використання інформації про соціальні інтереси різних груп населення | врахування цих інтересів у розробленні стратегій розвитку туризму, маркетингових програм і регіональних брендів                                                                       |
| високий рівень професіоналізму у розробці та реалізації концепції маркетингу | передбачає залучення фахівців із галузей туризму, менеджменту, економіки та комунікацій                                                                                               |
| формування ефективної структури регіонального управління                     | створюються спеціалізовані служби або відділи, відповідальні за розробку, координацію та впровадження маркетингових стратегій, а також за взаємодію зі споживачами туристичних послуг |
| орієнтація на практичну реалізацію концепції регіонального маркетингу        | включає системне проведення досліджень, розробку рекламних і комунікаційних програм, організацію промоційних заходів і формування позитивного бренду території                        |

*Джерело: сформовано авторами*

Відповідно до принципів маркетингової концепції, досягнення стратегічних і довгострокових цілей регіону можливе лише за умови глибокого розуміння потреб туристів. Ця концепція передбачає такі основні вимоги:

- зосередження уваги не на виробничих потужностях, а на потребах туристичного ринку, з подальшою розробкою планів щодо їхнього ефективного задоволення;
- узгодження цілей розвитку з наявним ресурсним потенціалом території, що забезпечує реалістичність і результативність управлінських рішень;
- аналіз та оцінювання зовнішніх факторів впливу на економічний, соціальний і екологічний стан регіону;
- орієнтація на довгострокову перспективу, що передбачає формування стійких конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку туристичної сфери.

Саме тому поняття «регіональний туристичний маркетинг» набуває особливої специфіки та багатогранного змісту. Його розуміння виходить за межі традиційного трактування маркетингу як інструмента просування послуг і охоплює стратегічний підхід до розвитку території загалом [9].

Це означає, що регіональний туристичний маркетинг розглядається як комплексна сис-

тема управлінських дій, спрямованих на формування конкурентних переваг регіону, розвиток його туристичного потенціалу, ефективне позиціонування на ринку та підвищення якості життя місцевого населення через активізацію туристичної діяльності.

До ключових функціональних складових регіонального туристичного маркетингу належать такі напрями діяльності:

1. Маркетинг інфраструктури, який є важливою складовою позиціонування регіону на туристичних ринках, оскільки саме розвинена інфраструктурна база визначає рівень комфорту, доступності та привабливості дестинації для відвідувачів. Значимими елементами цієї системи вважаються транспортна мережа, індустрія розміщення й харчування туристів, діяльність туроператорів і турагентств, а також розвинена сфера дозвілля та розваг. Паралельно з цим, важливу роль відіграють системи комунікації, енергопостачання, водозабезпечення, охорони здоров'я та безпеки, які формують загальне враження про регіон і забезпечують належні умови для комфортного перебування туристів.

Ефективний маркетинг інфраструктури сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону, покращенню якості туристичних

послуг і створенню сприятливого середовища для сталого розвитку туризму.

2. Маркетинг туристичного іміджу передбачає формування, розвиток і поширення позитивного образу регіону відповідно до визначених стратегічних цілей регіонального туристичного маркетингу. Його завдання полягає у створенні впізнаваного бренду території, який відображає її унікальні риси, культурні та природні особливості, конкурентні переваги і привабливість для різних цільових аудиторій. Ефективно сформований туристичний імідж сприяє зростанню туристичних потоків, підвищенню інвестиційної привабливості регіону та зміцненню його позицій на національному й міжнародному ринках.

3. Маркетинг підтримки охоплює діяльність органів державної влади, місцевого самоврядування, інвесторів, підприємців і громадськості, спрямовану на стимулювання розвитку туристичної сфери регіону. Його головна мета полягає у створенні сприятливих організаційно-економічних, правових і соціальних умов для функціонування туристичного бізнесу, залученні інвестицій та формуванні

партнерських відносин між усіма учасниками туристичного ринку.

Ефективна взаємодія між владою, бізнесом і громадою забезпечує стабільне зростання галузі, підвищує конкурентоспроможність регіону та сприяє формуванню позитивного іміджу території як привабливої туристичної дестинації.

4. Маркетинг визначних пам'яток тісно пов'язаний із маркетингом туристичного іміджу та значною мірою його доповнює. Він передбачає всебічне вивчення, оцінювання та використання всіх рекреаційних ресурсів регіону. Основною метою цього напрямку є ефективне позиціонування туристичних атракцій, формування унікальних туристичних пропозицій і створення конкурентних переваг регіону на ринку. Реалізація маркетингу атракцій сприяє підвищенню впізнаваності території, активізації туристичних потоків і розширенню спектра туристичних послуг.

Розглянуті характеристики основних функціональних складових регіонального туристичного маркетингу утворюють цілісну систему, яка забезпечує ефективне управління



Рис. 1. Основні принципи розвитку системи регіонального маркетингу

Джерело: сформовано авторами

туристичним потенціалом регіону та підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках.

Що стосується основних принципів розвитку системи регіонального маркетингу, то до них належать такі базові положення (рис. 1).

Дотримання цих принципів забезпечує комплексний і збалансований розвиток системи регіонального маркетингу, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та сталому економічному зростанню території.

Система регіонального маркетингу передбачає реалізацію комплексу важливих функцій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності території, зміцнення її ринкових позицій та забезпечення позитивної динаміки соціально-економічного розвитку. Відповідно, доцільно виділити ключові функції системи регіонального маркетингу (рис. 2).

Реалізація цих функцій створює основу для формування збалансованої системи управління розвитком регіону, орієнтованої на досягнення стійкої конкурентоспроможності й довгострокового процвітання.

Завдяки своїм можливостям регіональний маркетинг формує підґрунтя для динамічного економічного розвитку, сприяючи притоку інвестицій, удосконаленню інфраструктурних об'єктів та активізації туристичної діяльності. Він забезпечує поєднання стратегічних і практичних заходів, які стимулюють підприємницьку ініціативу, створюють нові робочі місця й підвищують привабливість території для внутрішніх і зовнішніх партнерів.

Застосування інструментів регіонального маркетингу набуває особливого значення для всіх українських регіонів, особливо тих, які відчують гостру потребу у притоці інвестицій, підвищенні туристичної привабливості та формуванні конкурентного кадрового потенціалу. Для подібних територій маркетингові стратегії стають ефективним засобом не лише стимулювання економічної активності, а й забезпечення соціальної стабільності, зміцнення добробуту населення та підвищення якості життя громад. Значення регіонального маркетингу істотно зростає у період глобалізаційних процесів, коли посилюється



Рис. 2. Ключові функції системи регіонального маркетингу

Джерело: сформовано авторами

суперництво між регіонами та державами за ресурси, інвестиції, туристичні потоки й увагу потенційних споживачів. У таких умовах саме системний маркетинговий підхід може забезпечити конкурентоспроможність територій.

Беручи до уваги розвиток теоретичних засад туристичного маркетингу, особливо його регіональної складової, доцільно представляти регіональний туристичний маркетинг у двох ключових вимірах.

По-перше, регіональний туристичний маркетинг розглядається як науково-прикладний напрям, спрямований на виявлення та задоволення потреб подорожуючих у межах певної території, а також на активізацію розвитку туристичної сфери регіону. Основна увага приділяється формуванню впізнаваного бренду дестинації та створенню привабливої туристичної пропозиції, що базується на стратегічному плануванні. Цей підхід передбачає глибоке дослідження поведінки цільових аудиторій, оцінку конкурентного середовища, визначення унікальних переваг території й використання сучасних каналів комунікації, особливо цифрових платформ. У результаті забезпечується ефективне позиціонування регіону на ринку, підвищення туристичної активності та формування стабільної моделі сталого розвитку галузі [10].

По-друге, регіональний туристичний маркетинг виступає ключовим складником стратегії територіального розвитку, у межах якого завдяки взаємодії влади, підприємницьких структур і громадськості формуються пріоритетні напрями туристичної політики. У цьому контексті визначаються основні цільові аудиторії, розробляються ефективні механізми комунікації та просування туристичних можливостей регіону. Такий підхід сприяє не лише зростанню туристичних потоків, але й формуванню сучасної інфраструктури, раціональному використанню природних і соціальних ресурсів. У результаті досягається гармонійний розвиток території, що поєднує економічну ефективність із збереженням довкілля

та підтриманням соціальної рівноваги на регіональному рівні [11].

Реалізація зазначених вимірів вимагає міждисциплінарного підходу до проведення досліджень, і така комплексність дозволяє глибше аналізувати особливості розвитку туристичних регіонів, забезпечувати узгодженість між різними сферами діяльності та формувати ефективні моделі управління, що відповідають принципам сталого розвитку територій.

**Висновки.** Регіональний туристичний маркетинг виступає ключовим інструментом стратегічного управління розвитком територій, орієнтованим на формування конкурентних переваг, підвищення туристичної привабливості та забезпечення сталого економічного зростання. Проведений аналіз теоретичних підходів засвідчив, що сучасний регіональний маркетинг вирізняється системністю, багатofункціональністю та інтеграцією економічних, соціальних і комунікаційних аспектів управління. Ефективне впровадження регіонального туристичного маркетингу можливе лише за умови стратегічного планування, системного аналізу ринкових тенденцій і потреб туристів, та постійного вдосконалення управлінських підходів. У сучасних умовах зростаючої глобальної конкуренції та динамічності зовнішнього середовища маркетинг набуває статусу визначального чинника формування конкурентоспроможності регіонів. Таким чином, регіональний туристичний маркетинг є важливим концептуальним та практичним механізмом забезпечення довгострокового розвитку територій, підвищення їх привабливості для туристів і інвесторів, формування позитивного іміджу та зміцнення соціально-економічного потенціалу регіонів.

Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на поглиблення теоретико-методичних та практичних аспектів управління туристичними дестинаціями в умовах глобальних ризиків, кризових явищ та поствоєної відбудови регіонів країни.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сокол Т. Г., Фастовець О. А. Регіональний вектор розвитку туризму в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 1 (78). С. 132-144. URL: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/405/351>
2. Яценко В. М., Скіданов О. А. Сучасний стан ринку туристичних послуг в Україні: національні та регіональні аспекти. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Економічні науки*. 2024. Том 28. № 1-2. С. 147-154. URL: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/5237/5472>
3. Бочко О. Ю. Маркетингові засади формування конкурентоспроможності економіки регіону. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2063/1991>

4. Соловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. Науковий вісник Херсонського державного університету. *Економічні науки*. 2021. Випуск 43. С. 21-26. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/743/720>
5. Пороскун С. С. Взаємозв'язок економічного розвитку міста та маркетингу території. *Держава та регіони*. 2024. № 1 (131). С. 96-99. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1\\_2024/17.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/17.pdf)
6. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Зарубіжний досвід регіонального економічного розвитку: інновації, екосистема, місцеве самоврядування. *Humanitiesstudies*. 2022. 11(88). С. 169-183. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/humst\\_2022\\_11\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/humst_2022_11_20)
7. Клімова І.О., Архипова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендинг регіонів. *Наукові перспективи*. 2023. № 5 (35). С. 386-401. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4889/4916>
8. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 5-10. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1309/1236>
9. Рібейро Рамос О. О. Стратегічне управління розвитком регіонального туристичного комплексу. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 2(45). С. 82-89. URL: <http://www.venu-journal.org/download/2023/2023-2/10-Ribeiro.pdf>
10. Горюнова К. А. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2905/2829>
11. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 372-376. URL: [https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/07/ujae\\_2024\\_r01\\_a63.pdf](https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/07/ujae_2024_r01_a63.pdf)

## REFERENCES:

1. Sokol T. H., Fastovets O. A. (2022) Rehionalnyi vektor rozvytku turyzmu v Ukraini [Regional vector of tourism development in Ukraine]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, vol. (1)78, pp. 132-144. <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/405/351>
2. Yatsenko V. M., Skidanov O. A. (2024) Suchasnyi stan rynku turystychnykh posluh v Ukraini: natsionalni ta rehionalni aspekty [Current state of the tourism services market in Ukraine: National and regional aspects]. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho. Ekonomichni nauky*, vol. 28(1-2), pp. 147-154. <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/5237/5472>
3. Bochko O. Yu. (2022) Marketynhovi zasady formuvannia konkurentospromozhnosti ekonomiky rehionu [Marketing principles of forming regional economic competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. (46). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2063/1991>
4. Soloviov I. O., Klischevska A. Yu. (2021) Terytorialnyi marketynh v konteksti rozvytku rehioniv [Territorial marketing in the context of regional development]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. (43), pp. 21-26. <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/743/720>
5. Poroskun S. S. (2024) Vzaiemozviazok ekonomichnoho rozvytku mista ta marketynhu terytorii [Relationship between city economic development and territorial marketing]. *Derzhava ta rehiony*, vol. (1)131, pp. 96-99. [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1\\_2024/17.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/17.pdf)
6. Azhazha M. A., Fursin O. O., Venger O. M. (2022) Zarubizhnyi dosvid rehionalnoho ekonomichnoho rozvytku: innovatsii, ekosystema, mistseve samovriadiuvannia [Foreign experience in regional economic development: Innovation, ecosystem, local governance]. *Humanities Studies*, vol. 11(88), pp. 169-183. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/humst\\_2022\\_11\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/humst_2022_11_20)
7. Klimova I. O., Arkhypova T. V., Tarasov I. Yu. (2023) Marketynh ta brendynh rehioniv [Marketing and branding of regions]. *Naukovi perspektyvy*, vol. 5(35), pp. 386-401. <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4889/4916>
8. Bondarenko L. A. (2023) Doslidzhennia proham rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy [Research on tourism development programs in Ukrainian regions]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, vol. (8), pp. 5-10. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1309/1236>
9. Ribeiro Ramos O. O. (2023) Stratehichne upravlinnia rozvytkom rehionalnoho turystychnoho kompleksu [Strategic management of regional tourism complex development]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 2(45), pp. 82-89. <http://www.venu-journal.org/download/2023/2023-2/10-Ribeiro.pdf>

10. Horiunova K. A. (2023) Stratehichne upravlinnia rozvytkom turystychnoho rehionu na zasadakh staloho rozvytku [Strategic management of tourism region development based on sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. (53). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2905/2829>
11. Ustik T. V. (2024) Formuvannia marketynhovoї stratehii rehionalnoho rozvytku turyzmu [Formation of marketing strategy for regional tourism development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 9(1), pp. 372-376. [https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/07/ujae\\_2024\\_r01\\_a63.pdf](https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/07/ujae_2024_r01_a63.pdf)