

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

(назва інституту, факультету)

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

(повна назва кафедри)

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему **«МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ
ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ ЯК ІННОВАЦІЯ»**

Виконав: студент II курсу, групи Тм-21

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Панченко Олег Михайлович

Керівник: д.і.н., проф. Реєнт О.П.

Рецензент: к.п.н., доц. Загнибіда Р. П.

АНОТАЦІЯ

У даній роботі досліджено актуальну проблему управління туристичною дестинацією, що є складовою системи туризму.

Задля досягнення мети роботи було розв'язано низку важливих дослідницьких завдань. Розкрито теоретичні аспекти туристичної дестинації як складової системи туризму. Обґрунтовано зміст маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією. Вказано на методологічні основи дослідження проблеми управління в туризмі.

Проаналізовано сучасний стан розвитку туристичної діяльності в туристичній дестинації м. Івано-Франківськ. Розкрито практичні аспекти реалізації маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією.

У контексті окреслення механізмів управління туристичною дестинацією вказано на проблемні аспекти даного процесу та на перспективи інноваційного розвитку туристичних дестинацій на основі маркетингового підходу.

Ключові слова: туристична дестинація, управління, маркетинговий підхід.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ ЯК ІННОВАЦІЇ.....	7
1. 1 Туристична дестинація як складова системи туризму.....	7
1. 2 Обґрунтування змісту маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією.....	16
1. 3 Методологічні основи дослідження проблеми маркетингового підходу до управління дестинацією.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ МІСТОМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК ЯК ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ.....	28
2. 1 Загальна характеристика міста Івано-Франківськ.....	28
2. 2 Місто Івано-Франківськ як туристична дестинація.....	33
2. 3 Практичні аспекти реалізації маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією.....	41
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ ЗАСОБАМИ ІННОВАЦІЙ.....	49
3. 1 Проблемні аспекти управління туристичною дестинацією.....	49
3. 2 Інноваційний розвиток туристичних дестинації на основі маркетингового підходу як перспективний напрям.....	54
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Трансформаційні перетворення, пов'язані з інноваціями, котрі останніми роками мають місце, активно впливають на всі економічні та соціальні процеси. Винятком не є і туризм. Оскільки туристична галузь функціонує в умовах інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу, то для неї характерним є посилення конкуренції. Нові умови зумовлюють необхідність повномасштабного впровадження інновацій у практику туристичної діяльності.

Інтенсифікація розвитку туризму в світі та його глобалізація вказує країнам на можливості для розбудови як своєї економіки загалом, так і регіонів з багатими ресурсним потенціалом. Туристична індустрія характеризується одним з найвищих коефіцієнтів мультиплікації доходу та зайнятості чи то безпосередньо в туризмі, чи в суміжних галузях. Вона виступає таким сектором економіки, який здатний забезпечити зростання та стати основою збалансованого розвитку.

Україна націлена на розвиток туризму. Її природні та історико-культурні ресурси слугують підґрунтям для формування туристичних продуктів. Проте, наявність тільки самих туристичних ресурсів не робить територію привабливою для туристів. З метою досягнення ефективного розвитку туристичних територій доцільним є використання такого інноваційного підходу як маркетинговий підхід, що здатний забезпечити успіх дестинації навіть за початкової мінімальної кількості туристичних ресурсів. А тому інноваційні технології все частіше розглядаються в сучасній науці в контексті розвитку регіональних туристичних дестинацій.

Туристична дестинація виступає певним продуктом, який вимагає наукового та креативного підходу до його формування. Він повинен відповідати цільовому сегменту ринку, який потрібно трансформувати під потреби споживачів і слід позиціонувати та диференціювати від конкурентів, а ще для якого необхідно створювати привабливий імідж.

Вищезазначене доводить актуальність дослідження на тему «Маркетинговий підхід до управління туристичною дестинацією як інновація».

Об’єктом дослідження є інноваційні підходи до управління туристичною дестинацією.

Предметом дослідження є маркетинговий підхід до управління туристичною дестинацією м. Івано-Франківськ.

Мета дослідження – проаналізувати інноваційні підходи до управління туристичною дестинацією м. Івано-Франківськ засобами маркетингового підходу.

Досягнення визначеної мети забезпечується розв’язанням наступних дослідницьких завдань:

- розкрити теоретичні аспекти проблеми маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією;
- проаналізувати стан розвитку туристичної діяльності в туристичній дестинації м. Івано-Франківськ;
- розкрити практичні аспекти реалізації маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією;
- вказати на напрями інноваційного розвитку туристичної дестинації на основі маркетингового підходу.

Огляд попередніх результатів з досліджуваної проблеми. Туристична дестинація як наукова категорія ґрунтовно вивчається українськими дослідниками, про що свідчать їх публікації в наукових журналах. Юрчишина Л. І. досліджувала дестинацію як основу регіонального розвитку туризму. Миронов Ю. Б. об’єктом дослідження обрав дестинацію як ключовий елемент регіональної туристичної системи. Щоголева І. В., Соколовський В. А. вивчали інтеграційні процеси в туристичних дестинаціях і їх роль для розвитку цих дестинацій.

Для галузі туризму обґрунтування змісту поняття «інновація» здійснювалося вченими з урахуванням галузевої специфіки. Баєв В. В., Гнетецький А. П. (2023) розглядали інновації як фактор розвитку сучасного

туризму України. Мерчанський В. В. (2023) досліджував напрями інноваційної діяльності в туристичній сфері.

Наукова новизна даного дослідження обґрунтовується узагальненням теоретичних доробків вітчизняних науковців з проблеми маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали даного дослідження розширюють теоретичні відомості про управлінські процеси в межах туристичної дестинації, а тому можуть бути включені до переліку літературних джерел з окресленої проблеми. Практичне значення результатів пов'язуємо також з перспективами використання досвіду управління туристичною дестинацією засобами маркетингового підходу.

Апробація результатів роботи. Окремі положення даного дослідження було розкрито на щорічній звітній студентській науково-практичній конференції Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота включає 18 таблиць і 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ ЯК ІННОВАЦІЇ

1. 1 Туристична дестинація як складова системи туризму

Практика господарювання в різних країнах світу доводить, що туризм являє собою важливу складову частину їх економічного і соціального розвитку. Туризм відіграє вагомую роль як в системі господарства цілої країни, так і кожної територіальної громади. Його розвиток має великий вплив на:

- формування малого і середнього бізнесу;
- рівень зайнятості населення;
- соціальні та економічні процеси;
- інтенсифікацію суміжних з туризмом галузей, серед яких транспортна, інформаційна, гостинності, дозвілля та розваг.

Як стверджує Смаль І. В., туризм відноситься до видів суспільної практики з яскраво вираженою ресурсною орієнтацією [28, с. 12]. Його розвиток ґрунтується на різного виду ресурсах. Туристичні ресурси являють собою сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, котрі:

- по-перше, сприяють задоволенню фізіологічних і соціальних потреб людини, відновленню рівня її працездатності;
- по-друге, при сучасній і перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, використовуються з метою прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту.

Саме певні види природних ресурсів спричиняють вплив на рекреаційно-туристичний процес комплексно [28, с. 12]. Вони взаємодіють і взаємодоповнюють один одного та створюють те неповторне природне середовище, в якому людина може реалізувати свою потребу у відпочинку та відтворенні життєвої енергії.

Власне особливості ресурсного забезпечення турпродукту обумовили появу таких специфічних об'єктів ринкової пропозиції, якими є дестинації [37, с. 78]. Дестинації – це місця чи місцевості, що є атрактивними для туристів у вигляді готового туристичного продукту, природних та антропогенних ресурсів, засобів розміщення, закладів харчування та розваг тощо.

Якщо спершу використовували прикметник туристичний у поєднанні зі словом місцевість, то з часом у наукових джерелах почали застосовувати термін «дестинація». Даний термін у найбільш загальний спосіб відображає географічну територію, яка:

- насамперед, має певні межі;
- здатна залучати широку групу туристів через надання відповідних туристичних послуг.

Туристична дестинація здебільшого розглядається як територія, на якій сформовано певний перелік засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення різних запитів туристів [37, с. 78].

Туристична дестинація як наукова категорія набула ґрунтовного аналізу в зарубіжних наукових джерелах. У таблиці 1.1 представлено дефініції поняття «туристична дестинація» в обґрунтуваннях зарубіжних дослідників.

Насамперед звертаємо увагу на те, що термін «туристична дестинація» було введено в науковий обіг у 1979 р. австралійським вченим Н. Лейпером з метою позначення певної географічної території, котра являється атрактивною для подорожуючих [36, с. 172]. Науковець зарахував туристичну дестинацію до концептуальних компонентів системи туризму, яка як формує туристичний попит, так і сприяє його задоволенню. Доробком вченого є розробка на основі теорії систем моделі системи туризму, що складається з 5 ключових взаємопов'язаних елементів. Власне, саме в даній моделі було вперше вжито термін «туристична дестинація».

Модель системи туризму Н. Лейпера представлена на рисунку 1. 1. До її складових належать:

- насамперед, туристи;

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «туристична дестинація» зарубіжними дослідниками

№	Автор/установа	Дефініції поняття «туристична дестинація»
1	Н. Лейпер	найістотніша компонента системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит
2	С. Медлік	місце, куди в цей час прямують люди або речі, тобто це поняття, як країни, регіону, міста та інших територій, які приваблюють туристів, та є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму
3	К. Купер, О. Йоргенсен, Д. Флетчер	дестинації являють собою сукупність категорій ресурсів
4	П. Пірс	місце, відвідування якого залишає у туристів всілякі враження, дарує досвід і емоції
5	Європейська Комісія	місце відвідування, у межах якого туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями
6	ВТО	це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч. Він включає туристичні продукти, послуги та атракції, а також туристичні ресурси. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку

- по-друге, мінімум один регіон, що генерує потік туристів, тобто це регіон, в якому турист проживає і де його подорож починається та закінчується;
- по-третє, транзитний регіон, що є тією територією, через яку турист проїжджає, щоб добратися до місця призначення;
- по-четверте, як мінімум одна територія чи туристична дестинація, котру турист обирає для подорожі;
- по-п'яте, туристична індустрія, яка забезпечує туристичні потоки та обслуговує їх [38, с.133].



Рис. 1. 1 Модель системи туризму Н. Лейпера

У словникових джерелах також подано тлумачення терміну «дестинація», що є місцем, куди в цей час прямують люди [39, 37]. Зміст даного терміну пов'язується:

- з країною, регіоном, містом чи іншою територією, що є атрактивною для туристів;
- з головними місцями концентрації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат;
- з місцем, де широко представлені визначні туристичні об'єкти та є розвинена інфраструктура закладів розміщення, харчування, розваг та інших послуг;

- з місцем економічного, соціального та фізичного впливу туризму [Medli].

Туристична дестинація як наукова категорія ґрунтовно вивчається українськими дослідниками, про що свідчать їх публікації в наукових журналах. У таблиці 1.2 подано визначення змісту поняття «туристична дестинація». Юрчишина Л. І. досліджувала дестинацію як основу регіонального розвитку туризму.

Більшість авторів пов'язують дестинацію з певним місцем у просторі. На думку Миронова Ю. Б., туристична дестинація виступає ключовим елементом регіональної туристичної системи, оскільки саме дестинації та створений їх імідж впливають на вибір напрямку подорожі та залучають туристів, мотивують їх прибуття, активізуючи таким чином туристичний попит [21, с. 60]. У зв'язку з цим туристичну дестинацію можна вважати однією з головних причин для подорожі. З огляду на це особливо важливим завданням є підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних умов засобами управління її розвитком.

На основі вивчення джерел можна стверджувати, що туристична дестинація являє собою місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в межах котрої створюється без завдання шкоди туристичним ресурсам і докільню привабливий для мандрівників туристичний продукт та здійснюється його реалізація.

Не кожену місцевість можна назвати туристичною дестинацією. Для того, щоб певну територію можна було вважати дестинацією, обов'язковим для неї є наявність низки її складових, зокрема:

- розвиненої транспортної системи, засобів розміщення, закладів харчування, рекреаційної та розважальної інфраструктури;
- історико-культурних пам'яток, котрі формують зацікавлення в туристів;
- природних об'єктів, що характеризуються високим рівнем атрактивності;

Таблиця 1.2

Визначення українськими вченими змісту поняття «туристична
дестинація»

Автор	Визначення поняття «туристична дестинація»
Ткаченко Т.	певне місце, що має реальний або умоглядний кордон, що приваблює туристів за рахунок наявності своїх туристично-рекреаційних ресурсів, атрактивних можливо-стей та необхідної інфраструктури, доведених до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання
Юрчишина Л. І.	місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю
Баранюк Д. С.	сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій, які підібрані й ув'язані таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів
Басюк Д. І.	місцевість, на якій зосереджено природні, природно-антропогенні й культурно-історичні, рекреаційно-туристичні ресурси і яка має необхідну транспортну інфраструктуру та достатній рівень розвитку туристичної індустрії, що забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту

- високотехнологічних інформаційних і комунікаційних систем, інформаційних туристичних порталів, тощо.

Важливо зазначити, що наявність якогось одного її компонента не забезпечує перетворення місцевості на туристичну дестинацію. Обов'язковою умовою є наявність всіх зазначених вище її складових.

Питання типологізації туристичних дестинацій знайшло зацікавлення серед науковців. До уваги беруться різні критерії. У роботах Кіптенко В. К. дестинації класифікуються на основі такого критерію як приймальна здатність. При цьому дослідниця виокремлює два їх типи:

1) зони, що здатні прийняти велику кількість туристів, при цьому не завдають шкоди їх туристичній цінності;

2) зони, що можуть прийняти обмежене число туристів, яке є не перевищує допустимий рівень для дотримання екологічного та естетичного стану довкілля [14, с. 32].

Щоголева І. В., Соколовський В. А. вважають за доцільне класифікувати туристичні дестинації на три типи. Вони подані в таблиці 1. 3. Дестинації першого типу охоплюють великі столичні міста або ж невеликі міста. Але, не дивлячись на масштаб міст першого типу, вони приваблюють туристів своїми історичними та культурними пам'ятками та реалізують послуги пізнавального туризму. Їх розвинена інфраструктура дає їм суттєві можливості для організації бізнес-турів.

Дестинації другого типу охоплюють дві підгрупи: до першої з яких належать села та міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура, а до другої – міста, які завдяки своїй історії, культурі, науці мають високий ступінь атрактивності.

Третій тип формують центри, котрі є спеціально збудованими для туристів і передбачаються наявність розвиненої інфраструктури [36, с. 173].

У роботі Головчан А. І. подано класифікацію дестинацій у відповідності до видів ресурсів. На основі ресурсного підходу виокремлюють наступні типи дестинацій:

- природно-географічні;
- природно-антропогенні;

- культурно-історичні;
- соціально-економічні [7, с. 140].

Таблиця 1.3

Типи туристичних дестинацій

Тип дестинації	Складові типів дестинації
перший тип	великі столичні міста або міста, які прирівняні до них
другий тип	центри цілеспрямованого розвитку туризму села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура
	привабливі для туристів міста, що мають високий ступінь атрактивності завдяки своїй історії, культурі, науці
третій тип	центри, які спеціально побудовані для туристів і передбачаються наявність інфраструктури

Науковці наголошують на важливості розгляду туристичної дестинації з позицій системного підходу, який передбачає розвиток діалектики внутрішнього та зовнішнього. Такий підхід включає два аспекти: взаємодію системи із середовищем та ієрархічність систем, що означає залученість будь-якої системи як підсистеми в більш складну систему. Це повною мірою стосується туристичної дестинації, оскільки вона виступає концептуальною основою системи туризму та взаємодіє як з зовнішнім середовищем, так і підсистемами внутрішнього середовища. Організація туристичної дестинації розглядається через її структуру, тобто через впорядкованість відносин, котрі як пов'язують елементи системи, так і забезпечують її рівновагу, спосіб організації системи, тип зв'язків.

Дослідники характеризують систему туристичної дестинації як складну систему, що охоплює елементи різних типів і має різномірні зв'язки між ними. Туристична дестинація інтегрує в собі як природні й соціальні складові, так і природне й штучне [37, с. 79]. Її система логічно поєднує всі об'єкти системи

туризму, серед яких: населення, територія, комплекс послуг. До послуг, котрі пропонує туристична дестинація, відносяться суспільні блага або суспільні ресурси, зокрема ландшафти, заказники, що є під охороною держави.

Функціонування будь-якої системи передбачає наявність механізму управління. Під управлінням системою розуміють процес впливу на її діяльність задля досягнення певних цілей, що включає планування, стимулювання, ціноутворення та інші методи управління.

Кучерява Г. О. наголошує, що ключовим аспектом в управлінні туристичною дестинацією є маркетинг, оскільки сама дестинація як туристичний продукт орієнтована на її споживачів, тобто туристів [17, с. 94]. Практика туристичної діяльності доводить, що наявність атрактивних туристично-рекреаційних ресурсів у поєднанні з ефективними технологіями їх позиціонування та просування є основним базисом у процесі формування та розвитку туристичної дестинації. Певні асоціації ресурсів з конкретною територією спонукають туристів до подорожі саме до неї. Разом з тим просування туристичної дестинації неможливе без доступності до неї для споживачів як у фізичному плані засобами транспортної логістики, так і в інформаційному. Безперечно, що від актуальності відомостей про дестинацію, адекватності та повноти їх представлення, швидкості оновлення й ефективності доведення їх до зацікавлених осіб залежить прийняття рішення туристами щодо її відвідування.

Отже, туристична дестинація у дослідженнях вітчизняних науковців виступає як певне місце, що обмежене у просторі кордоном і приваблює туристів своїми туристично-рекреаційними ресурсами, доведеними до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту; як місцевість з конкурентоспроможними туристичними ресурсами та інфраструктурою туризму, в якій створюється та реалізується атрактивний для мандрівників туристичний продукт; як сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій.

Туристична дестинація виступає ключовим елементом регіональної туристичної системи. Вона сама виступає складною системою, що логічно

поєднує всі об'єкти системи туризму, серед яких: населення, територія та комплекс послуг.

Функціонування будь-якої системи передбачає наявність механізму управління, концептуальним аспектом якого є маркетинг, оскільки сама дестинація як туристичний продукт орієнтована на її споживачів, тобто туристів.

1. 2 Обґрунтування змісту маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією

Трансформаційні перетворення, пов'язані з інноваціями, котрі останніми роками мають місце, активно впливають на всі економічні та соціальні процеси. Винятком не є і туризм. Оскільки туристична галузь функціонує в умовах інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу, то для неї характерним є посилення конкуренції. Нові умови зумовлюють необхідність повномасштабного впровадження інновацій у практику туристичної діяльності.

Як стверджують Долинська О., Шоробура І., Біницька І., актуальність інноваційного розвитку туризму полягає в тому, що перспективи подальших технологічних інновацій у цій сфері є багатообіцяючими [9, с. 58].

Туристична сфера за останні роки демонструє високі темпи залучення інновацій, як головного фактору, котрий визначає конкурентоспроможність туристичного підприємства. Розуміння суті природи інновацій, їх значення та переваг дозволяє підприємцям проєктувати, продукувати та реалізовувати конкурентоздатну продукцію, що відповідає сучасним швидко мінливим запитам споживачів.

Вивчення наукових джерел доводить постійний інтерес науковців до проблеми інновацій. Значне місце у дослідженні даної проблеми відводиться обґрунтуванню змісту терміну «інновація».

У монографії Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. інновація трактується як нове явище, новаторство чи будь-яка зміна, котра запроваджується суб'єктом господарювання у власну діяльність задля

підвищення рівня своєї конкурентоздатності на внутрішньому і на зовнішньому ринках [1, с. 34].

Марченко О. І., Саєнко Я. П. наголошують на тому, що інновація є кінцевим результатом інноваційної діяльності. Таким результатом, що одержав втілення як у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, так і вдосконаленого технологічного процесу, котрий використовується в практичній діяльності підприємства [19, с. 19].

Для галузі туризму обґрунтування змісту поняття «інновація» здійснювалося вченими з урахуванням галузевої специфіки. Баєв В. В., Гнетецький А. П. (2023) розглядали інновації як фактор розвитку сучасного туризму України. Мерчанський В. В. (2023) досліджував напрями інноваційної діяльності в туристичній сфері.

У таблиці 1. 4 представлено визначення поняття «інновації в туризмі».

На основі вивчення наукових джерел можна зробити висновок про те, що термін «інновації в туризмі» набуває значення практичних змін і нововведень на рівні організації; результату застосування новинки у туристичній індустрії; комплексного специфічного процесу, який охоплює стадій від розробки ідеї до виробництва та реалізації інноваційного туристичного продукту; постійних заходів, що містять якісну новизну, яка веде до позитивних змін.

Не дивлячись на розбіжності в підходах, важливим залишається те, що ці зміни чи результати, чи процеси спрямовані на підвищення ефективності функціонування галузі туризму та на отримання комерційного ефекту від її діяльності.

Як зазначають Баєв В. В., Гнетецький А. П., інновації в туризмі є сукупністю взаємопов'язаних заходів, направлених на створення нового чи докорінну зміну вже існуючого на ринку туристичного продукту, а також на забезпечення механізму реалізації та просування з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту [Бає].

Як зазначає Мерчанський В. В., розуміння змісту інновацій в туризмі безпосередньо пов'язано з розкриттям сутності їх класифікації [20, с. 241].

Вчені напрацьовують свої підходи до їх класифікації та, як результат, немає єдності в поглядах і уніфікованого критерію для їх поділу на види.

Таблиця 1.4

Визначення поняття «інновації в туризмі» українськими дослідниками

Рік	Автор	Визначення
2012	Михайліченко Г.І.	плановані, цілеспрямовані, неминучі, керовані, практичні зміни та нововведення на рівні організації
2015	Давидова О.	результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування галузі
2018	Романенко О. О.	комплексний специфічний процес, який включає в себе кілька стадій: від розробки ідеї до виробництва та реалізації інноваційного туристичного продукту чи послуги
2020	Огієнко М.М., Саркісян Г. О., Любарова Ю. Й.	постійні заходи, що містять якісну новизну, яка веде до позитивних змін, забезпечуючи постійне функціонування туризму в регіоні
2021	Баєв В. В., Гнетецький А. П.	сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення нового або докорінну зміну вже існуючого туристичного продукту, а також механізму реалізації та просування з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту

У зв'язку з цим Жукович І. А. стверджує, що складність розробки єдиного підходу до класифікації тісно пов'язана з багатоаспектністю об'єкта дослідження, яким є інновації в туризмі. А ще це пов'язано з тим, що туризм відноситься до сфери послуг та інновації в туризмі мають сервісний характер

[11, с. 71]. Різноманітність видів класифікації інновацій в туризмі можна простежити за даними в таблиці 1. 5.

Таблиця 1.5

Класифікація інновацій у туризмі

Автор	Види інновацій в туризмі
Давидова О.	продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні, організаційно-управлінські, логістичні
Ставська Ю.В.	продуктові, процесні, регіональні, управлінсько-концептуальні, маркетингові, інновації бізнес-моделі, інституційно-логістичні, ресурсно-екологічні
Кальченко О.М., Павлова О.М., Зайчук К.А.	продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні, організаційно-управлінські
Романенко О. О., Яворська О. Г.	продуктові, управлінські, сервісні, технологічні, інституційні
Гарбера О.Є., Кіндрик Т.О., Головінов О.М.	продуктові, управлінські, сервісні, технологічні
Білецька І. М.	сервісно-продуктові, організаційно-управлінські, маркетингові, технологічні та соціально-екологічні

Більшість науковців вказують на такі види інновацій у туризмі як продуктові, технологічні, маркетингові, організаційно-управлінські, сервісні, екологічні.

Звертаємо увагу на те світова практика туризму застосовує у своїй діяльності найбільш визнану для статистичних досліджень класифікацію, що представлена в Керівництві Осло, що є міжнародним методологічним документом Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), котрий містить рекомендації щодо збору й аналізу відомостей про інновації. Керівництво Осло є ключовим інструментом для розуміння інноваційних

процесів і пов'язаних з ними явищ. У таблиці 1. 6 розкрито зміст видів інновацій у туризмі згідно з Керівництвом Осло. Відповідно до нього інновації в туризмі поділяються на чотири види:

- продуктові;
- процесні;
- організаційні;
- маркетингові [40, с. 47].

Таблиця 1.6

Зміст видів інновацій у туризмі згідно з Керівництвом Осло

№	Вид інновації	№ пункту	Зміст виду інновації
1	інновація продукту	пункт 156	впровадження товару чи послуги, які є новими або значно покращеними щодо своїх характеристик або передбачуваного використання
2	інновація процесу	пункт 163	впровадження нового або значно вдосконаленого методу виробництва або доставки
3	маркетингова інновація	пункт 169	впровадження нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні чи упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні продукту чи ціноутворенні
4	організаційна інновація	пункт 177	впровадження нового організаційного методу в діяльності підприємства, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків

Вважаємо за необхідне наголосити, що як науковці, так і Керівництво Осло вказують на такий вид інновації як маркетингова інновація. Згідно з пунктом 169 Керівництва Осло маркетингова інновація передбачає

впровадження нового маркетингового методу, котрий зумовлює суттєві зміни як у дизайні продукту, так і у його просуванні чи ціноутворенні [40, с. 49].

Інноваційні технології в туризмі дедалі частіше розглядаються в сучасній науці у зв'язку з розвитком регіональних туристичних дестинацій, тобто тих територій, де функціонує сукупність підприємств туризму та сформована спеціалізована інфраструктура, яка дає змогу перетворити їх на центри концентрації туристичних потоків [37, с. 78].

Забезпечення механізму реалізації та просування туристичної дестинації з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту відноситься до сфери маркетингу в туризмі.

Дестинація зводить воєдино всі аспекти туризму, тобто попит, пропозицію, маркетинг, менеджмент, переміщення туристів та інше. В більшості аспектів вона проявляє себе як найбільш важливий елемент системи, оскільки саме вона приваблює туристів, мотивує візит і, таким чином, активізує всю систему [3, с. 136].

Турист, обираючи туристичну дестинацію для відвідування, для одержання вражень, емоцій від взаємодії з територією, її туристичними ресурсами, туристичною інфраструктурою й атракціями робить висновок про її маркетингову цінність.

Виходячи з маркетингу цінність туристичної дестинації полягає в одержанні користі туристом, вигоди та відчуття задоволеності від процесу і результату її відвідування.

Зміст поняття «маркетинг дестинацій» розкрито в таблиці 1.7. ЮНВТО наголошує, що маркетинг дестинацій охоплює всі види діяльності і процеси, пов'язані із залученням споживачів і продавців продукту. Маркетинг дестинації зосереджується на задоволенні споживчого попиту та конкурентному позиціонуванні. Він являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, що стосуються ефективного розподілу продуктів на потенційних ринках збуту. Маркетинг дестинації поширюється на процес прийняття рішень з питань сегментації ринку, брендингу, продукції, просування, ціни [3, с. 137].

Таблиця 1.7

Визначення поняття «маркетинг дестинацій»

Автор/установа	Зміст маркетингу дестинацій
ЮНВТО	охоплює всі види діяльності і процеси щодо залучення покупців і продавців; зосереджується на задоволенні споживчого попиту і конкурентному позиціонуванні; являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, пов'язаних з ефективним розподілом продуктів на потенційних ринках збуту; включає в себе прийняття рішення про продукцію, брендинг, ціну, сегментацію ринку, просування та розподіл
Ткаченко Т.І.	об'єкт, який має туристично-рекреаційні ресурси, що є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури, доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання
Баранюк Д. С.	концепція, відповідно до якої сукупність інститутів і процесів, видів діяльності, маркетингових елементів, заходів, інструментів і технологій дозволяє вивчати, враховувати та задовольняти потреби цільових груп туристів, забезпечує створення, адаптацію, інформування, доставку та обмін інтегрованого комплексного туристичного продукту дестинації, визначає та створює нові цінності, сприяє налагодженню довготривалих партнерських відносин з учасниками взаємодії

Маркетинг туристичних дестинацій дослідники визначають як процес управління, в рамках котрого органи управління дестинаціями та представники

туристичної галузі визначають цільові групи туристів, встановлюють з ними комунікацію з метою як з'ясувати, так і вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію та наміри, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож. У рамках процесу управління також формується та адаптується туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення.

У дослідженнях Ткаченко Т. І. туристична дестинація постає як привабливий для подорожуючих об'єкт, що є доступними через наявність відповідної інфраструктури та доведеним до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу турпродукту завдяки сучасним засобами маркетингових комунікацій у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [30, с. 37].

Очевидно, що для формування цілісного продукту, затребуваного туристом, розвиток дестинації має бути керованим. Він має здійснюватися в рамках виваженою туристичної політики. Вищезазначене дає змогу стверджувати, що маркетинг туристичних дестинацій зосереджується на задоволенні споживчого попиту та конкурентному позиціонуванні. Він поширюється на процес прийняття рішень з питань сегментації ринку, брендингу, продукції, просування, ціни.

Риженко О. М. стверджує, що основою маркетингового підходу до управління дестинацією є розгляд самої туристичної дестинації як продукту [27, с. 344]. Та територія, до якої турист здійснює поїздку та де проводить певний час, виступає ключовим елементом туристичної системи. Вона є привабливою для туриста через наявність там як природних об'єктів, так і інфраструктури. Туристична дестинація являє собою інтегрований комплексний продукт, котрий як пропонується туристу, так і споживається ним.

Елементами маркетингу туристичних дестинацій виступають складові моделі «7Р». Їх зміст розкрито в таблиці 1. 8. До них належить:

- дестинація як продукт (Product);
- ціна дестинації (Price);

Таблиця 1.8

Складові моделі «7Р» як елементи маркетингу туристичних дестинацій

№	Складові «7Р»	Зміст складових моделі «7Р»
1	дестинація як продукт (Product);	інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом
2	ціна дестинації (Price);	відображає витрати туриста / відвідувача, пов'язані з прибуттям, перебуванням та виїздом з тої чи іншої дестинації
3	локалізація дестнації (Place);	місце продажу часто не збігається географічно з місцем розташування зони відвідування, подорожування, оскільки посередниками можуть бути туристичні агрегатори (Booking.com), туристичні онлайн-фірми (OTA), туроператори
4	просування дестинації (Promotion);	включає комунікаційний мікс засобів та інструментів маркетингу територій, туристичного маркетингу, маркетингову політику просування
5	люди (People);	будь-який суб'єкт, що є як резидентом, так і нерезидентом цієї території, інтереси і ресурси якого можуть впливати на її економічний розвиток
6	процес (Process);	упорядкована сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, пов'язаних з пошуком і відбором ідей, визначенням конкурентних переваг дестинації, виявленням нових потреб цільових аудиторій
7	фізичне оточення (Physical evidence)	усі матеріально-речові об'єкти дестинації, візуальні образи, звуки, запахи, зовнішній вигляд жителів, все, що може впливати на всі органи чуття, все, що буде формувати лояльність, асоціації туриста з туристичною дестинацією, все, що буде задовольняти його матеріальні й емоційні потреби

- локалізація дестнації (Place);
- просування дестинації (Promotion);
- люди (People);
- процес (Process);
- фізичне оточення (Physical evidence) [3, с. 141].

Отже, на основі вивчення наукових джерел можна зробити висновок про те, що термін «інновації в туризмі» набуває значення практичних змін і нововведень на рівні організації; результату застосування новинки у туристичній індустрії; комплексного специфічного процесу, який охоплює стадій від розробки ідеї до виробництва та реалізації інноваційного туристичного продукту; постійних заходів, що містять якісну новизну, яка веде до позитивних змін.

Не дивлячись на розбіжності в підходах, важливим залишається те, що ці зміни чи результати, чи процеси спрямовані на підвищення ефективності функціонування галузі туризму та на отриманням комерційного ефекту від її діяльності.

Вчені напрацьовують свої підходи до їх класифікації та, як результат, немає єдності в поглядах і уніфікованого критерію для їх поділу на види. Більшість науковців вказують на такі види інновацій у туризмі як продуктові, технологічні, маркетингові, організаційно-управлінські, сервісні, екологічні, що частково відповідає видам інновацій, зазначеним у Керівництво Осло, де виокремлено продуктові, процесні, організаційні та маркетингові інновації. Такий вид інновації як маркетингова інновація передбачає впровадження нового маркетингового методу, котрий зумовлює суттєві зміни як у дизайні продукту, так і у його просуванні чи ціноутворенні.

Маркетинг дестинацій охоплює всі види діяльності і процеси, пов'язані із залученням споживачів і продавців продукту. Маркетинг дестинації зосереджується на задоволенні споживчого попиту та конкурентному позиціонуванні. Він являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, що стосуються ефективного розподілу продуктів на потенційних

ринках збуту. Маркетинг дестинації поширюється на процес прийняття рішень з питань сегментації ринку, брендингу, продукції, просування, ціни.

Основою маркетингового підходу до управління дестинацією є розгляд самої туристичної дестинації як продукту, інтегрованого комплексного, котрий як пропонується туристу, так і споживається ним.

1. 3 Методологічні основи дослідження проблеми маркетингового підходу до управління дестинацією

Для виконання поставлених у даній роботі завдань було використано наступні методи:

- системного аналізу. Застосування даного методу сприяло ефективності процесу уточнення понятійного апарату, дослідження підходів до класифікації видів інновацій тощо;

- порівняння та групування даних, особливо у процесі порівняння дефініцій як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників щодо базових понять дослідження, вивченні підходів до формування маркетингової стратегії розвитку туризму в дестинації;

- методи логічного, статистичного і економічного аналізу. Вони показали свою ефективність при визначенні показників туристичної діяльності в дестинації та кількісних даних складових її інфраструктури туризму.

Джерельною базою даної роботи є праці українських науковців з проблем інновацій, туристичних дестинацій, управління та маркетингу в туризмі. З метою порівняння підходів вчених до детермінування базових концептів було опрацьовано та використано зарубіжні джерела як з туризмознавства, так і інноватики.

Значного застосування в роботі набули інтернет-джерела, особливо у процесі вивчення практичних аспектів впровадження інновацій і маркетингового підходу до управління регіональною туристичною дестинацією.

Як управління туристичними дестинаціями, так і маркетинг як його складова є для України достатньо новим напрямом регіонального розвитку туризму. З огляду на це дослідження інноваційних маркетингових підходів управління туристичними дестинаціями набуває особливої актуальності для вітчизняних науковців. Аналіз наукових праць доводить, що процеси управління туристичними дестинаціями мають досить добре розроблену методологічну основу, а ще, що напрацьовано вдалі техніки розробки методичних підходів до аналізу прикладних проблем розвитку туристичних дестинацій, зокрема і в аспекті інноваційного маркетингового підходу до управління ними.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ МІСТОМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК ЯК ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ

2. 1 Загальна характеристика міста Івано-Франківськ

На основі типологізації, запропонованої Щоголевою І. В., Соколовським В. А., до першого типу туристичних дестинацій віднесено як великі столичні міста, так і невеликі, проте їх об'єднує наявність історичних і культурних пам'яток, розвиненої інфраструктури, що служить основою для формування пропозиції туристичних послуг [36, с. 173].

З огляду на вищезазначене розглядаємо місто Івано-Франківськ як туристичну дестинацію, яка здатна зацікавити споживачів своєю туристичною пропозицією, сформувати позитивне враження у туристів і подарувати їм пізнавальний досвід.

Звертаємо увагу на основоположні документи розвитку міста, серед яких є Стратегія розвитку міста Івано-Франківськ на період до 2028 року. У даному документі розкрито основі візії щодо майбутнього міста. Завдяки проведеному SWOT аналізу та розгляду змодельованих сценаріїв розвитку на перспективу було чітко сформульовано як місію міста, так і його стратегічне бачення розвитку на період до 2028 року. Дані концептуальні складові розвитку відображено в таблиці 2.1.

У контексті стратегічного бачення особливу увагу звертаємо на такі його складові, які підвищують привабливість міста в цілому та конкретизують його розвиток як дестинації:

- насамперед, це є регіональний культурний, освітній і туристичний центр, у якому зберігаються та примножуються багатонаціональні звичаї й традиції;
- по-друге, чисте, зелене, комфортне для життя місто з розвинутою інфраструктурою, яка є зручною не лише для його мешканців, але й для гостей;

- по-третє, це є місто, що відкрите для успішних активних людей, для їх креативних рішень і для започаткування інноваційних бізнес-моделей, що є особливо для туризму та розвитку підприємництва в даній галузі [29].

Таблиця 2.1

Концептуальні складові стратегічного розвитку міста Івано-Франківськ до 2028 р.

Концептуальні складові	Зміст концептуальних складових
Стратегічне бачення	сучасне, чисте, зелене, енергоефективне, комфортне для життя місто з розвинутою інфраструктурою, зручною для мешканців та гостей
	місто розвиненої, дружньої до довкілля, високотехнологічної промисловості, привабливе для іноземних інвестицій
	місто успішних активних людей, креативних рішень, відкрите для сучасних бізнес-моделей та технологій
	регіональний культурний, освітній та туристичний центр, де зберігаються та примножуються багатонаціональні звичаї й традиції
Місія міста	столиця Прикарпаття, культурно-освітній та промислово-логістичний центр Івано-Франківського регіону

Для розвитку міста як культурного та туристичного центру є вагомими підстави. Історія міста пов'язана з 1661 р. Воно було засноване представником давнього галицького магнатського роду Андрієм Потоцьким. Його тогочасна місія – це фортеця на місці стародавнього українського села Заболоття. Назва міста була Станиславів. Роком пізніше, у 1662 р., місто отримало Магдебурзьке право. Перше перейменування міста відбулося в 1939 р., коли вона одержало назву Станіслав. Через триста років з часу свого заснування в 1962 р. воно було

вдруге перейменоване на Івано-Франківськ на честь видатного українського поета та письменника Івана Франка [29].

В умовах сучасності м. Івано-Франківськ є:

- одним із 24 обласних центрів України;
- адміністративним центром Івано-Франківської міської територіальної громади, створеної в 2020 р.

Місто розташовано на південному заході України, Вигідне географічне розташування міста обґрунтовується:

- відносною близькістю до сусідніх обласних центрів та до столиці;
- розташуванням до кордону з сусідніми державами у межах до найбільше 300 км від низки європейських країн.

У зв’язку з цим місто є важливим транспортним вузлом, який пов’язаний мережею автомобільних і залізничних магістралей з багатьма країнами Європи.

У таблиці 2. 2 подано дані загальної характеристики міста Івано-Франківськ. Загальна площа обласного центру дорівнює 83,73 кв км [29]. Кількість його населення складає 302 тисячі осіб відповідно до даних 2023 р.

Таблиця 2.2

Загальна характеристика міста Івано-Франківськ

Основні параметри	Характеристика міста
рік заснування	1661
рік перейменування	1962
площа міста	83,73 кв км
кількість населення	302 тисячі осіб (за оцінкою 2023 р.)
кількість історико-культурних пам’яток	565 одиниць
членство в асоціаціях	Асоціація європейських муніципалітетів «Energie-cites»
	член мережі міст сталого розвитку України згідно із Ольбартською Хартією
	Асоціація «Коло ковальських міст Європи»

Вигідне географічне розташування міста обґрунтовується ще й близькістю до Карпатських гір, що забезпечують унікальність регіону та відкривають широкі можливості для туризму, відпочинку та рекреації.

Місто має розвинену транспортну мережу. Тут сформована логістична інфраструктура на основі повітряного, залізничного та автомобільного транспорту. Завдяки чому є сполучення з усіма обласними центрами країни та з деякими містами зарубіжжя.

Розвиток м. Івано-Франківськ ґрунтується на принципах сталого розвитку, про що свідчить його членство в низці асоціацій, серед яких:

- Асоціація європейських муніципалітетів «Energie-cites»;
- мережа міст сталого розвитку України згідно із Ольбартською Хартією;
- Асоціація «Коло ковальських міст Європи» [12].

На додаток, дане місто є підписантом Угоди мерів європейських міст – документу, який підписується головами міст для зміцнення співпраці, обміну досвідом та спільної діяльності.

Міжнародна співпраця органів місцевої влади відкриває нові можливості для розвитку в'їзного туризму та впровадження прогресивного досвіду країн зарубіжжя на міських теренах.

Активний розвиток як економічного, так і гуманітарного секторів міста забезпечив йому високу оцінку відомих рейтингових агентств, про що свідчать дані таблиці 2. 3. Позитивна динаміка економічного розвитку міста підтверджується і тим, що тут значно активізувався малий бізнес. За кількістю підприємств малого бізнесу на 10 тисяч населення м. Івано-Франківськ посідає п'яте місце в переліку всіх обласних центрів України.

Участь у різних рейтингах носить цілеспрямований характер. Місто у такий спосіб з-поміж іншого важливого намагається підвищити свою привабливість, стати впізнаваним та утвердити свій поступ на шляху сталого розвитку. А ще місто намагається привернути увагу до своєї історичної та архітектурної спадщини.

На основі рейтингу міст DOU IT-спеціалісти готові рекомендувати м. Івано-Франківськ для життя через такі фактори як: якість міського простору, що включає стан вулиць і будинків, збереження історичних будівель і місць, стан і кількість зелених насаджень; зручність переміщення містом завдяки якості пішохідної інфраструктури; наявність велоінфраструктури тощо [12].

Таблиця 2.3

Позиціонування м. Івано-Франківськ у рейтингах

Рік	Місце	Назва рейтингу
2020	1 місце	рейтинг найкращих міст для ведення бізнесу в Україні за версією Forbes Україна
2021	2 місце	USAID «Індекс конкурентоспроможності міст України 2021»
2021	3 місце	Українське муніципальне опитування 2021 р., проведене Міжнародним республіканським інститутом
2021	1 місце	Рейтинг міст DOU
2022	17 місце	Національний рейтинг «Місто України. Національний вибір – 2022
2023	3 місце	рейтинг Міжнародного республіканського інституту

Отже, місто Івано-Франківськ є обласним центром і головним осередком міської територіальної громади. Його вигідне географічне розташування обґрунтовується близькістю як до інших обласних центрів країни, так і до країн Європейського Союзу. Його розташування у передгір'ї Карпат забезпечує місту широкі можливості для організації туризму, відпочинку та рекреації.

Місто характеризується розвиненою транспортною мережею, завдяки якій є сполучення з усіма обласними центрами країни та з деякими містами зарубіжжя.

Розвиток м. Івано-Франківськ ґрунтується на принципах сталого розвитку, про що свідчить Стратегія розвитку міста Івано-Франківськ на період до 2028 року, де розкрито основі візії щодо майбутнього міста, зокрема в його аспекті розвитку як дестинації та перетворення міста на регіональний культурний, освітній і туристичний центр, у якому зберігаються та примножуються багатонаціональні звичаї й традиції.

2. 2 Місто Івано-Франківськ як туристична дестинація

Як зазначалося в пункті 1.1 не кожна місцевість може набути статусу туристичної дестинації через те, що обов'язковим умовами є наявність розвиненої туристичної інфраструктури, історико-культурних об'єктів, інформаційних і комунікаційних систем та інформаційних туристичних порталів.

ЮНВТО наголошує, що основним елементом туристичної системи є територія, котра приваблює туриста, спонукає туди здійснити свою поїздку і провести там певний час. Цією територією є туристична дестинація. Це є комплексне явище, що включає туристичні атракції, туристичну інфраструктуру та супутній сервіс.

У сукупності не просто їх наявність, а високий рівень розвитку є вагомим фактором забезпечення конкурентоздатності дестинації.

На цей показник впливає функціонування підприємств різних галузей від туристичних, готельних, транспортних підприємств до закладів дозвілля, торгівлі та рівень взаємодії між ними.

Характеризуючи внутрішнє середовище туристичного бізнесу міста, варто зазначити, що за даними офіційного сайту Івано-Франківська тут здійснює туристичну діяльність:

- 55 суб'єктів туристичної діяльності;
- з цих суб'єктів число туроператорів дорівнює 11 підприємствам;
- інші 43 суб'єкта – це туристичні агентства [12].

На території Івано-Франківській міської ради зосереджено 55% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності цілої Івано-Франківської області.

З 2016 р у місті працює Туристично-інвестиційний центр, метою діяльності якого є забезпечення потреб відвідувачів в інформації як туристичного, так і інвестиційного характеру. Туристично-інформаційний напрям його діяльності розподілений на три умовних зони, кожна з яких розкриває туристичні можливості даної дестинації. Зональний поділ центру передбачає такі його складові:

1) інформаційно-рекламну, в якій надаються інформаційні послуги для відвідувачів щодо провайдерів туристичних послуг, зокрема гідів, екскурсководів, перекладачів, закладів розміщення; сприяють з розміщенням туристів і бронюванням номерів у готелях міста; проводиться оренда пристроїв для самостійно-керованих екскурсій по місту;

2) торговельну зону, де представлено вироби місцевих майстрів і різноманітна туристична продукція на зразок фотоальбомів, краєзнавчої література, відеопродукції;

3) виставково-інтерпретаційний блок. Він являє собою виставкову площу, в якій засобами інноваційних технологій представлено історію та культуру дестинації.

На офіційному сайті м. Івано-Франківська у розділі:

- «Готелі, мотелі, хостели» подано перелік закладів розміщення, який налічує 39 засобів різного типу: від тризіркових готелів до хостелів;

- «Ресторани, бари, паби» представлено 51 заклад, серед яких є ресторани, ресторації, кав'ярні, кафе, бари, паби, піцерії тощо;

- «Сувенірні крамниці» - 20 торгових яток [12].

За відсутності офіційної статистики щодо кількості відвідувачів дестинації звертаємо увагу на дані 2020 р. Тоді Івано-Франківську область відвідало 1,8 млн туристів і екскурсантів, що є на 10% менше, ніж у 2019 р. Поширення пандемії негативно вплинуло на туристичні потоки. У таблиці 2. 4

вказано на лідерів серед DESTИНАЦІЙ короткотривалих відвідувачів області. Короткотривалість означає перебування на теренах області 2-7 дні.

Дані таблиці вказують на приріст відвідувачів тільки на території Яремчанської міської ради у 2020 р. і то лише на 1% у порівнянні з 2019 р. Місто Івано-Франківськ втратило більше четвертої частини відвідувачів через ковід.

Таблиця 2. 4

Кількість відвідувачів туристичних DESTИНАЦІЙ області в 2020 р.

ДестИНАЦІЙ	Число туристів	Приріст з 2019 р
Яремчанської міської ради	400 тис. осіб	+ 1%
м. Івано-Франківськ	140 тис. осіб	- 28%
Косівський район	90 тис. осіб	- 16%

В інтернет джерелах подано відомості про число відвідувачів однієї з найцікавіших локацій м. Івано-Франківськ – оглядового майданчика ратуші [18]. Ратуша є найвищою будівлею міста, її висота складає 49,5 м. Звідти відкривається неповторна панорама старого міста. Оглядовий майданчик розташований під куполом на висоті 33,3 м, його периметр складає 25 метрів. У таблиці 2.5 вказано кількість відвідувачів оглядового майданчика ратуші.

Таблиця 2.5

Кількість відвідувачів туристичної локації – оглядового майданчика

Рік	Кількість відвідувачів
2021	19 175 осіб
2022	20 419 осіб
2023	40 800 осіб
2024	34 177 осіб
2025	29 311 осіб

Про ефективність функціонування м. Івано-Франківськ свідчать обсяги податків від туристичної сфери. У цілому Івано-Франківська область є серед лідерів за обсягами податкових надходження від її туристичної галузі, включно з податками, сплаченими суб'єктами турдіяльності самого міста. Для порівняння наводимо дані за три квартали 2021-2023 рр. У розрізі різних років можна визначити динаміку поступлень до бюджету. Вони були наступними за три квартали:

- у 2021 році поступило 103 млн 900 тис грн;
- у 2022 році – 136 млн 560 тис грн;
- у 2023 році – 99 млн 97 тис грн [34].

У розрізі цілорічних надходжень податку звертаємо увагу на зростання сум податків від суб'єктів туристичної діяльності в Івано-Франківській області в 2024 р. Це дозволило області увійти до списку регіонів-лідерів. Тут було сплачено 248,5 мільйона гривень, що на 51% більше ніж торік [13]. У сукупності з надходженнями від ресторанного бізнесу дана сума податку досягнула 508,1 мільйона гривень.

Аналіз обсягів податків від різних дестинацій області показує стабільне їх зростання протягом останніх років. При цьому чітко окреслилися ті територіальні громади, де є найбільші податкові відрахування від готельного сектору. До них у 2024 р. належали:

- Поляницька ТГ, де від суб'єктів до казни було перераховано 53,9 млн грн;
- Івано-Франківська МТГ, де податки склали 38,9 млн грн;
- Яремчанська МТГ, де податки склали 15,4 млн грн [22].

На території Івано-Франківської міської територіальної громади відповідно до статті 268 Податкового кодексу України справляється туристичний збір. Ставка туристичного збору встановлюється за кожну добу тимчасового розміщення особи у місцях проживання. З січня 2025 р. у громаді діють такі розміри даного місцевого податку:

- для внутрішнього туризму для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення – 0,3 відсотка від розміру мінімальної заробітної плати, яка встановлена законом на 1 січня звітного року [23];

- для в'їзного туризму для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення – 1 відсоток від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного року.

У таблиці 2. 6 вказано на обсяги туристичного збору в м. Івано-Франківськ за період 2022-2024 рр. Найвища сума поступила до місцевого бюджету в 2024 р., коли було перераховано 2 537,02 тис грн. Це є на +18% більше показника 2023 р. Тоді було сплачено 2 150,72 тис грн [31].

У розрізі сезонності 2024 р. характеризується рекордними офіційними надходженнями туристичного збору за підсумками саме літнього відпочинку.

Таблиця 2.6

Обсяги туристичного збору в дестинації

Територія	2022	2023	2024
Івано-Франківська область	17,96 млн грн	20,41 млн грн	33,1 млн грн
Івано-Франківська МТГ	2428,72 тис грн	2150,72 тис грн	2537,02 тис грн

Як видно з рисунка 2.1 найбільші обсяги збору було сплачено в Поляницькій ТГ. На її території функціонує курорт «Буковель». Тут бюджет отримав 21 932,94 млн грн. Приріст у порівнянні з попереднім роком склав +101% [32].

Також майже на чверть обсяг туристичного збору зріс у Яремчанській МТГ. Така ж величина приросту простежується в Ворохтянській ТГ.

Івано-Франківська МТГ посідає третє місце за розміром даного місцевого податку. Збільшення надходжень тут є на +18% проти показника 2023 р.

Пам'ятки історії та культури формують основу для розвитку пізнавального туризму в місті. Тут нараховується більше 560 пам'яток. Дві з них мають статус пам'яток культурної спадщини національного значення. До них належать:

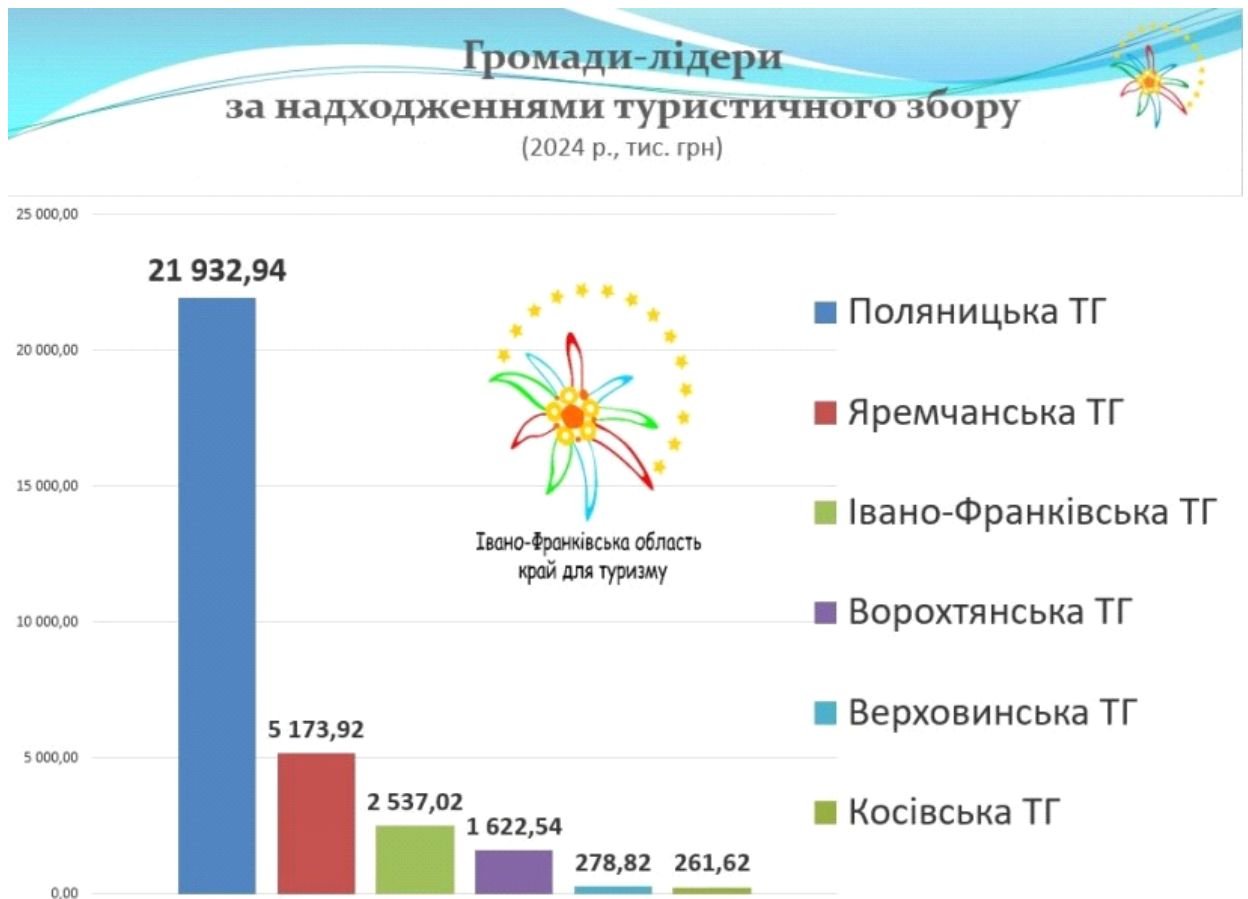


Рис. 2.1 Обсяги туристичного збору в громадах області

- пам'ятка історії, якою є Меморіальний сквер, де поховані відомі культурні та громадські діячі 19 і початку 20 століття;
- пам'ятка монументального мистецтва, якою є пам'ятник поету Адаму Міцкевичу, спорудженому в 1930 р.

Туристичним магнітом дестинації є палац Потоцьких, який будувався у період 1672-1682 рр. Це є будівля замкового характеру. Вона входила в систему військових укріплень Станіславівської фортеці та мала систему потайних ходів і вісім казематів у фортифікаційних валах. У процесі історичного розвитку призначення будівель палацу було різним, зокрема використовувалося як військовий шпиталь. Його планування було істотно змінене. У найкращому стані зберіглася в'їзна парадна брама, що оздоблена панцирами й іншими військовими лаштунками та зарахована до визначних історико-архітектурних пам'яток міста. Саме на базі палацу в перспективі планується створення

туристично-відпочинкового комплексу, виставкових залів та музейних приміщень.

Серед перших музейних просторів є «Музей зброї», який було відкрито в одному з корпусів Палацу Потоцьких у 2024 р. Це є цифровий музей. Його відкрили в межах проєкту «Назад до наших спільних коренів», що реалізовувався з 2020-го року за фінансування Європейського Союзу. В музейному приміщенні на сенсорних моніторах відображаються фото і відеоматеріали про історію міста. Тут розмістили сім реплік зброї та представлено однострої різних історичних періодів.

На території палацу планується відкрити ще один музей. Це завдяки проєкту «Створення комунікаційної євро регіональної Платформи «ідеальних» міст для переорієнтації туризму в Івано-Франківській області». Даний проєкт здобув перемогу, посівши перше місце в рейтингу за програмою «Розвиток туризму». У процесі його реалізації передбачено:

- реставраційні роботи частини приміщень корпусу А для розміщення Конгрес-центру, як відкритого багатофункціонального простору;
- відкриття інтерактивного Музею «ідеальних» ренесансно-барокових міст;
- встановлення макети «ідеальних міст» України та Європи на території палацу;
- проведення щорічного Форуму «ідеальних» ренесансно-барокових міст у відреставрованих приміщеннях палацу;
- розробку туристичних маршрутів «ідеальними» містами України [12].

Високим рівнем привабливості характеризується така історична пам'ятка як Бастіон. Її історія починається разом з історією міста. У 1662 р. Станиславів одержав статус міста, тоді ж споруджувався і фортеця. Її укріплення склалися з шести земляних бастіонів. Було споруджено дві кам'яні в'їзні брами: Галицьку та Тисменицьку, а ще Вірменську хвіртку. Дана фортеця по своїй величині та міцності не поступалася своїм аналогам у м. Львів і м. Краків.

На території дестинації працює 16 музеїв, серед яких є Краєзнавчий музей, Музей визвольної боротьби ім. С. Бандери, Меморіальний комплекс «Дем'янів Лаз», Музей Олекси Довбуша, Музей Небесної сотні та інші.

Місто Івано-Франківськ часто називають «місто-прогулянка», оскільки в центральній його частині відсутній рух транспорту. Натомість, тут облаштовано та відремонтовано старі вулички, котрі дуже добре підходять для прогулянки історичною частиною міста.

У місті сформовано пропозицію екскурсійних продуктів, тематика яких є надзвичайно різноманітною. Прикладом екскурсій на історичну тематику є такі як «Сакральні пам'ятки Станиславова XVIII ст», «Легенди старого Станиславова», «Франківськ, який треба берегти: екскурсія відреставрованими дверима». Розважальний характер мають наступні екскурсії: «Франківськ романтичний», «Станиславів модний: що було у тренді протягом століть», «Вечірні вогні Франківська» та інші.

У місті стартував новий екскурсійний проєкт «Підземеллями ратуші» на базі туристично-інформаційного центру в м. Івано-Франківськ. У підземеллі відтворено в'язничні камери, де відбували покарання письменник Іван Франко та опришок Василь Баюрак.

На офіційному сайті міста представлено тур «Різдво в Івано-Франківську», який є дводенним за тривалістю. У перший день організовується екскурсія «Гастропрогулянка Фраником: страви, люди, заклади», яка розкриває секрети кухні галицької кухні, котра сформувалася у другій половині 19 століття. На другий день заплановано автобусну екскурсію до Буковелю з поверненням назад до міста та святкування Різдва.

Таким чином, для даної туристичної дестинації характерним є наявність розвиненої туристичної інфраструктури, історико-культурних об'єктів, інформаційних і комунікаційних систем та офіційного туристичного сайту Івано-Франківська. У сукупності вони виступають вагомим фактором забезпечення конкурентоздатності дестинації.

На території дестинації працює 55 суб'єктів туристичної діяльності, послуги надає Туристично-інвестиційний центр, функціонує 39 засобів різного типу: від тризіркових готелів до хостелів, 51 заклад харчування, 20 сувенірних яток.

З року в рік зростають суми податків від суб'єктів туристичної діяльності. За обсягами туристичного збору Івано-Франківська МТГ посідає третє місце в області. До туристичних об'єктів з високим рівнем привабливості відносяться палац Потоцьких, ратуша, Бастіон та інші.

2. 3 Практичні аспекти реалізації маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією

Світова та вітчизняна практика доводить, що сучасний розвиток туристичних дестинацій багато в чому залежить від розробки та впровадження інноваційних маркетингових підходів управління, котрі спрямовані на стимулювання туристичного попиту на їх продукти [8]. Оскільки туристичні дестинації функціонують в умовах загостреної конкуренції, то нові інструменти управління стають обов'язковим елементом і виступають рушійною силою їх розвитку..

Як зазначає Н. Бобрицька, туристичні дестинації стають легко замінними в умовах глобальної конкуренції. Тому вони повинні вести активну боротьбу за увагу і ресурси туристів [4, с. 40]. За таких умов застосування маркетингових інструментів управління туристичними дестинаціями є особливо важливим.

Провідні аналітики ЮНВТО наголошують, що дестинації ведуть боротьбу за туристів. Кожен турист, що приїжджає в дестинацію, формує певні враження, які відповідають або ж не відповідають його очікуванням. З огляду на це важливою є проблематика позиціонування Івано-Франківська як туристичної дестинації, як бренду Прикарпаття та формування в уяві потенційного туриста позитивного туристичного образу [10, с. 145].

Реалізація маркетингового підходу до управління в даній туристичній дестинації, знаходить вияв у наступному. По-перше, це розробка стратегічних документів і включення питань, дотичних до розвитку туризму та промоції міста.

У «Стратегії розвитку міста Івано-Франківськ на період до 2028 року» перший напрям розвитку визначено як «Місто підтримки інвестицій та розвитку бізнесу», складовими якого є такі стратегічні цілі як:

- А.1. Розбудова бізнес інфраструктури;
- А.2. Розвиток малого та середнього підприємництва;
- А.3. Залучення інвестицій;
- А.4. Розвиток пріоритетних сфер економіки міста;
- А.5. Розвиток туризму [29].

У межах 5 цілі вказано на роль туризму у формуванні загального сталого розвитку міста, включаючи його можливий економічний, соціальний, екологічний вплив. Проводиться аналіз туристичних ресурсів території міста з визначенням найпривабливіших сегментів туристичного ринку, покращуються існуючі туристичні атракції, здійснюється розробка продукту дестинації відповідно до очікуваннями цільових сегментів туристів.

У цьому зв'язку доречно згадати про діяльність комунального підприємства «Простір інноваційних креацій «Палац», створеного в м. Івано-Франківськ. Дане підприємство розробило цілісну концепцію ревіталізації та розвитку Комплексу колишнього палацу Потоцьких. В основі даної концепції є збереження та пристосування будівель і споруд в такому вигляді, який дійшов до наших днів. При цьому планується застосування необхідних реставраційних заходів для максимальної фіксації та музеєфікації усіх ціннісних елементів комплексу, що дійшли до наших днів з різних часових історичних періодів.

Науковці доводять, що у процесі управління туристичною дестинацією важливо розрізняти та розмежовувати такі два види стратегій:

- загальну стратегію розвитку туризму в регіоні. Вона має масштабний характер і охоплює всі види діяльності з розвитку туризму, включно з

розвитком інфраструктури, оптимізацією законодавства, розподілом фінансових потоків, залученням інвестицій тощо;

- маркетингову стратегію дестинації. Вона є лише частиною загальної стратегії розвитку туризму. Маркетингова стратегія дає змогу визначити: хто саме виступає потенційними туристами, на який продукт і з якими характеристиками є найбільший попит, які ресурси є в дестинації для його розробки та як буде проходити процес його просування.

На рівні органів місцевого самоврядування м. Івано-Франківськ сформовано бачення ролі туризму в системі його господарства та розроблено заходи щодо просування дестинації.

У 2019 р. було затверджено «Маркетингову стратегію міста Івано-Франківська» [25]. Даний документ є логічним продовженням «Стратегії розвитку міста Івано-Франківськ на період до 2028 року» та інструментом її реалізації. Саме стратегія розвитку міста визначає загалом характер маркетингової діяльності, її напрями, вона окреслює спектр завдань та обирає інструменти для їх виконання.

Маркетинг міста розглядається не як разовий проєкт, а як певна ідеологія міста, котра видозмінює всі сфери його життєдіяльності. Маркетинг міста розглядається як перманентний процес, так само як і управління містом чи стратегічне планування.

Маркетинг міста передбачає здійснення діяльності за трьома напрямками:

1) позиціонування міста. Даний напрям пов'язаний з визначенням цілей, завдань маркетингу, концепцією цільового іміджу, описом цільової аудиторії, брендом міста, формуванням унікальної пропозиції;

2) просування міста, що передбачає формування комплексу заходів, методів впливу та каналів маркетингової комунікації;

3) організаційне забезпечення маркетингу. Воно стосується ресурсного забезпечення, механізмів координації та контролю за процесом реалізації, напрацюванням системи моніторингу та оцінки результативності.

Стратегічна ціль А.1, Івано-Франківськ – місто різноформатного культурного середовища, багатонаціональних звичаїв і традицій, спрямована на цільову групу туристів [25]. Культурне багатство міста виступає мотивом для його відвідування. У таблиці 2. 7 подано частину схеми Маркетингової стратегії міста Івано-Франківська в аспекті позиціювання міста як культурної дестинації.

Таблиця 2. 7

Схема Маркетингової стратегії міста Івано-Франківська

№ стратегічної цілі	Назва цілі	Оперативні цілі
Стратегічна ціль А.1.	Івано-Франківськ – місто різноформатного культурного середовища, багатонаціональних звичаїв і традицій	Оперативна ціль А.1.1. Розвиток (реставрація) історичної частини міста та туристичної інфраструктури
		Оперативна ціль А.1.2. Розвиток системи національних аутентичних культурних традицій, міжнародних подій
		Оперативна ціль А.1.3. Створення системи управління маркетингом міста

Оперативна ціль «Розвиток історичної частини міста та туристичної інфраструктури» передбачає формування міського простору для «візуалізації» ідентичності міста. Засобами знакових архітектурних споруд формується образ міста. Вони стають ключовими елементами його іміджу. У цьому контексті важлива роль відводиться міжнародним фестивалям, у тому числі, фестивалю «Свято Ковалів».

Однією з найбільш ефективних сучасних стратегій маркетингу міста є його брендинг, в якому знаходить відображення міська ідентичність, що

представлена в яскравих, взаємопов'язаних образах, котрі є привабливі для цільових аудиторій.

Бренд міста Івано-Франківська та систему його візуальної ідентифікації було розроблено в рамках реалізації програми «Маркетингової стратегії міста Івано-Франківська». Бренд було розроблено Івано-Франківською міською радою у співпраці з Проектом міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст».

Основні аспекти бренду м. Івано-Франківськ подано в таблиці 2. 8. Цінності і місія бренду міста Івано-Франківська визначають його суть, а також правила, які допомагають направляти його і керувати його розвитком. З-поміж цінностей бренду міста є:

Таблиця 2.8

Основні аспекти бренду м. Івано-Франківськ

Основні аспекти	Зміст основних аспектів бренду м. Івано-Франківськ
Цінності бренду	Функціональні цінності: творчий початок, креативність, компактність, доступність, зелене місто
	Соціальні цінності: теплота, затишок, гостинність, привітність, прогресивність, місто сімейних цінностей
	Емоційні цінності: природність, непідробленість, справжність, спокій, місто натхнення
Образ бренду	міська ратуша, кольори як червоний і чорний та їх відтінки та основні ознаки ідентичності м. Івано-Франківськ
Голос бренду	Івано-Франківськ – місто для життя

- функціональні цінності, що охоплюють: творчий початок, креативність, компактність, доступність, зелене місто;

- соціальні цінності, які включають: теплоту, затишок, гостинність, привітність, прогресивність, місто сімейних цінностей;

- емоційні цінності, що охоплюють: природність, непідробленість, справжність, спокій, місто натхнення.

До образ бренду міста відноситься назва, логотип, кольори і шрифт. А голос бренду включає слоган і тон мови, які використовує бренд для спілкування з клієнтами.

Міська ратуша, а точніше її проєкція з висоти, послужила за основу логотипного знаку м. Івано-Франківськ. Кольорова гама основної версії логотипу міста охоплює такі кольори як червоний і чорний та їх відтінки. Основними ознаками ідентичності Івано-Франківська, відображеними в логотипі міста є:

- міська Ратуша;
- Станіславська фортеця, що відображає багату історичну й архітектурну спадщину міста;
- галка;
- герб м. Івано-Франківська;
- перо для каліграфії, що є даниною письменнику та поету, на честь якого нині названо місто;
- географічне розташування, що пов'язане з екологічно чистою місцевістю у передгір'ї українських Карпат;
- місто, з якого починається відпочинок;
- червоно-чорний колір візерунка вказує на глибоке коріння цих кольорів у місцевому фольклорі та народних ремеслах;
- вишивка символізує тепле, затишне, комфортне місто, в якому відчувається як вдома [26].

Маркетинговий продукт «Ключове повідомлення» є базовим маркетинговим продуктом для подальшої розробки на його основі інформаційних продуктів у вигляді численних різноманітних промоційних матеріалів.

Слоганом міста є: «Івано-Франківськ – місто для життя». Саме таке визначення найбільш вдало характеризує місто, яке є безпечним і затишним.

Така його характеристика підтверджена позиціюванням міста в різних рейтингах:

- місто очолило рейтинг публічних міст України в 2017 році;
- Івано-Франківськ визнано найбезпечнішим в нашій країні в 2018 р.;
- за пропагування європейських цінностей Івано-Франківськ отримав 4 високі нагороди Парламентської асамблеї Ради Європи – Європейський диплом, Європейський прапор, Почесний знак, Почесний приз Європи [26].

Фестивальне життя є одним з іміджевих у місті. Практика доводить, що сьогодні турист реагує тільки на ту подію фестивального туризму, про яку він знає та інформація про яку викликає у нього стійкі позитивні асоціації. Івано-Франківськ є містом, котре заслужено може називатись фестивальним. Власне, саме такі заходи збирають найбільшу кількість туристів. Одним з найцікавіших дійств є міжнародний фестиваль «Свято ковалів». Спектр фестивалів також охоплює такі фестини як «Питні меди», «Станіславська мармуляда», «Свято хліба та сиру», «Карпатський вернісаж», «Карпатський простір» та інші.

Як згадувалося вище в місті працює Туристично-інвестиційний центр. Вагомим напрямом його діяльності є просування дестинації через його інформаційно-рекламну діяльність, промоцію місць відпочинку, туристичних маршрутів, рекламу місцевих туристичних послуг і продуктів. У виставковій зоні представлено аудіо-візуальні презентаційні технології й інтерактивні об'єкти для відвідувачів, котрі популяризують місто, традиційні ремесла, історію та місцеву культуру.

Отже, маркетинг міста розглядається не як разовий проєкт, а як перманентний процес. Він передбачає здійснення діяльності за трьома напрямками: позиціонування міста, що пов'язаний з визначенням цілей, завдань маркетингу, концепцією цільового іміджу, описом цільової аудиторії, брендом міста, формуванням унікальної пропозиції; просування міста, що передбачає формування комплексу заходів, методів впливу та каналів маркетингової комунікації; організаційне забезпечення маркетингу, що стосується ресурсного

забезпечення, механізмів координації та контролю за процесом реалізації, напрацюванням системи моніторингу та оцінки результативності.

Основними аспектами бренду м. Івано-Франківськ є цінності і місія бренду, що визначають його суть, зокрема творчий початок, креативність, компактність, доступність, гостинність; образ бренду, до яких належить міська ратуша, кольори як червоний і чорний та їх відтінки та основні ознаки ідентичності міста; голос бренду, яким є слоган: «Івано-Франківськ – місто для життя», що характеризує місто як безпечне та затишне.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ ЗАСОБАМИ ІННОВАЦІЙ

3. 1 Проблемні аспекти управління туристичною дестинацією

Сьогодні туристичні дестинації в Україні тільки починають формуватися [4, с. 37]. Процес відставання від зарубіжних аналогів пов'язаний з трансформаціями в економіці країни та її сповільненою інтеграцією до світового економічного простору.

З огляду на це на шляху становлення туристичних дестинацій виникає чимало проблем. Однією з них є сам продукт дестинації. Відомо, що основою маркетингу дестинації є формування і розвиток затребуваного конкурентоспроможного її продукту. Такий продукт являє собою сукупність різних туристичних продуктів і послуг, котрі надаються великою кількістю організацій. Попри те, що над продуктом дестинації працює багато суб'єктів сам турист сприймає й оцінює дестинацію цілком, часто вже не розмежовуючи його на окремі товари та послуги. У зв'язку з цим виникає питання узгодження дій усіх постачальників послуг, дотримання високого рівня їх якості. Тому важливості набуває така складова управління дестинацією як стратегічне планування, засобами якого досягається приведення різноспрямованих товарів і послуг в єдиний взаємозалежний комплекс.

Вагомою помилкою в процесі розвитку вітчизняних туристичних дестинацій та їх маркетингу є те, що цей процес не носить системного характеру. Маркетинг дестинацій, здебільшого, являє собою набір незв'язаних між собою заходів, котрі реалізуються різними учасниками, зокрема або органами влади, або суб'єктами господарювання в умовах відсутності різнорівневої взаємодії. Як результат, потенційним туристам пропонується самотійно, на основі туристичних ресурсів і уривчастої інформації, створити єдиний продукт дестинації. З огляду на це викликом для дестинацій виступає

стратегічне маркетингове планування. В м. Івано-Франківськ не сформовано модель стратегічного маркетингу розвитку міста як туристичної дестинації.

Зміст стратегічного маркетингового планування передбачає розробку системи заходів з досягнення довгострокових цілей з урахуванням запитів ринку та ресурсів дестинації. Важливим аспектом є розробка плану, який пов'яже цілі та ресурси дестинації з мінливими можливостями навколишнього ринкового і соціального середовища. Інструментарій стратегічного маркетингового планування доводить свою ефективність щодо того:

- які туристичні ресурси є в туристичній дестинації;
- який туристичний продукт може бути сформований на їх основі;
- на кого такий продукт може бути зорієнтований;
- як буде здійснюватися його просування;
- які ресурси необхідні для його просування.

У контексті досліджуваної туристичної дестинації м. Івано-Франківська науковців вказують на відсутність у туристів чіткого уявлення про місто. Його частково розглядають як транзитний пункт на шляху до Карпат, або ж побутує думка, що у місті немає що оглядати більше, ніж один день [10, с. 145].

Окрім цього недопрацювання є на рівні:

- інформаційної підтримки атракцій, масштабних подій, зокрема фестивалів, для приваблення масового туриста;
- комунікації між органами влади, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами [25];
- інфраструктури. Вона потребує значного вдосконалення та відповідати вимогам безбар'єрності;
- збереження історико-культурних пам'яток. Відсутність чіткого плану ревіталізації архітектурно-історичної спадщини та детального опису об'єктів архітектури зумовлює хаотичну, дисгармонійну забудову міста, котра виникає в результаті браку чітко окреслених вимог. За відсутності нормативних документів із зазначеними вимогами до інвесторів кожна реставрація чи нове будівництво в межах історичної забудови м. Івано-Франківськ будуть

характеризуватися суб'єктивними та «розмитими» поняттями архітектурної естетики [10, с. 146].

Відсутність туристичного кластерного об'єднання на території даної дестинації має негативний вплив на процеси за такими напрямками, які зазначені в таблиці 3.1. За умови функціонування туристичного кластера формуються тісні зв'язки між його учасниками.

Таблиця 3.1

Негативні впливи відсутності кластеру на розвиток туристичної дестинації

Напрямок впливу	Зміст негативного впливу
продуктовий	слабке формування унікального туристичного продукту
	відсутній стимул для інновацій та розробки нових турів
ресурсний	ресурси (наприклад, маркетингові) розподіляються неефективно
конкурентоспроможний	дестинація стає менш привабливою порівняно з іншими, де кластери вже успішно функціонують
	малі підприємства не витримують конкуренції
інфраструктурний	відсутність стимулу інвестувати в розвиток загальної інфраструктури
маркетинговий	низький рівень маркетингової активності в дестинації
	індивідуальне просування на рівні одного підприємства, що робить маркетингові кампанії розрізненими та менш ефективними
	відсутність єдиного бренду та спільного просування регіону як туристичного напрямку
сервісний	сервісу залишається низьким через відсутність стандартів якості та обміну досвідом.

Наявність тісних зв'язків між його учасниками підсилює координацію всіх суб'єктів туристичної діяльності.

Його відсутність веде до втрати конкурентних переваг, неефективного використання ресурсів та уповільненого розвитку галузі. Це проявляється також на рівні розвитку інфраструктури, спектру пропозиції та рівні якості обслуговування. У сукупності все зазначене веде до зниження туристичної привабливості регіону в цілому.

У контексті іміджу м. Івано-Франківська як туристичної дестинації також простежується чимало проблемних аспектів [10, с. 145]. Однією з проблем є недостатньо впізнаваний візуальний стиль м. Івано-Франківська та імідж «невеликого міста по дорозі в Карпати». Причиною цього є його сприйняття як маленького міста з обмеженим спектром туристичної діяльності. При такому сприйнятті важко розвивати його туристичний імідж. Однак, затишність міста, його невеликі масштаби відкривають нові можливості для його просування в умовах інтенсифікації всіх сфер життя. Саме така компактність може бути ефективно використаною маркетологами.

Ще одним проблемним аспектом є недостатня інформаційна політика та робота ЗМІ для ефективної промоції міста. Здебільшого в туристів просто немає чітко сформованого екскурсійного образу м. Івано-Франківська [10, с. 146]. У туристичних програмах, маршрутах туроператорів зазвичай місто фігурує як точка приїзду чи виїзду в Карпати, чи на зворотному шляху.

У контексті інформаційного забезпечення подієвих заходів також простежуються прогалини, що вказують на недостатню інформаційну підтримку фестивалів чи інших дійств.

Питання якості інфраструктури як загальної, так і туристичної є актуальним для кожної дестинації без винятку. Недостатній розвиток інфраструктури є перешкодою для на шляху розвитку туризму. Попри загалом позитивну динаміку з облаштування території довкола об'єктів показу, скверів все ж залишаються гострі проблеми якості дорожнього покриття, стану місцевих доріг, які ведуть до туристичних пам'яток тощо.

Збереження пам'яток історії, архітектури, культури виступає викликом в сучасних умовах. Значна кількість будинків реставрована з порушеннями їх культурної цінності, пластикові вікна та двері не вписуються в історичний контекст та поняття естетики будівлі. Такі проблеми негативно позначаються на формуванні туристичного образу міста Івано-Франківська й потребують уваги компетентних органів.

Науковці доводять, що сувенірна продукція є важливим інструментом для формування туристичного бренду [24]. Вона забезпечує емоційний зв'язок з місцем, сприяє його запам'ятовуванню та виконує рекламну функцію. Тому сувенірна продукція є одним з вагомих інструментів формування туристичного бренду м. Івано-Франківська. Кожна приймаюча туриста країна прагне створити в достатній кількості оригінальний і неповторний сувенірний продукт, котрий би залишав приємний спогад про туристичну локацію.

Гаврилюк А. М., Данник К. О. наголошують на важливості сувенірного брендингу для промоції території. Вже сформована традиція в туристів купівлі сувеніру на згадку про місце перебування. Засобами сувенірів створюється візуальний образ території. З огляду на це ряд світових і вітчизняних дестинацій вже мають усталений продукт-сувенір, який асоціюється виключно з ними. Прикладом може служити м. Київ, яке асоціюється з «Київським тортом» та цукерками «Вечірній Київ». Натомість, м. Івано-Франківськ ще немає власного «впізнаваного» сувенірного бренду, який би був пов'язаний з ним. Хоча деякі спроби було здійснено: кав'ярня-кондитерська «Delikacia» представила в якості сувеніру «Франківський торт», вироблений на основі рецепту галицького пляцка. У якості смачних сувенірів могли би бути карпатський чай, пряник, «яблучна мармуляда» тощо [10, с. 146].

Отже, відсутність сформованої моделі стратегічного маркетингу розвитку міста як туристичної дестинації позначається на обсягах потоків туристів до неї та її сприйнятті як атрактивного центру туризму.

3. 2 Інноваційний розвиток туристичних дестинацій на основі маркетингового підходу як перспективний напрям

Науковці наголошують на тому, що:

- 1) провідна роль в туристичній системі належить розвитку туристичних дестинацій;
- 2) перспективи розвитку традиційних дестинацій багато в чому залежить від маркетингової політики;
- 3) маркетингова політика сприяє розширенню життєвого циклу дестинації та досягненню нею постійних показників зростання [4, с. 39].

Один з результатів активного розвитку туризму у світі – все більша кількість доступних для туристів дестинацій, при цьому все менша індивідуальність окремих місць відпочинку, зростання конкуренції між туристичними центрами.

Продукт дестинації – це сукупність різних туристичних продуктів і послуг, що надаються безліччю організацій. Турист сприймає і оцінює дестинацію цілком, часто вже не розмежовуючи окремих товарів і послуг.

Стратегічне планування вимагає приведення різноспрямованих товарів і послуг в єдиний взаємозалежний комплекс.

У зв'язку з цим постає необхідність розробки моделі стратегічного маркетингу розвитку туристичної дестинації, яка би ґрунтувалася на логічному поєднанні таких складових як:

- формування стратегічного бачення, місія та стратегічних цілей;
- обґрунтування методології;
- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища;
- визначення очікуваних стратегічних результатів;
- формування стратегії розвитку туристичного продукту дестинації;
- розробка маркетингової стратегії, що фактично є планом маркетингових заходів, які створюють можливість дестинації досягати окреслених маркетингових цілей. Вона пов'язана з маркетинговим позиціонуванням

туристичної дестинації, стратегією розвитку її бренду та визначенням ключових цілей маркетингової стратегії;

- вибудовування організаційної структури моделі управління;
- окреслення плану дій [33, с. 119].

Воротнюк Ю. С. вказує на чотири напрямки використання маркетингових інноваційних технологій у сфері туристичних послуг. Вони засновані на концепції маркетинг – мікс [5, с. 79]. Ці напрями охоплюють:

- по перше, випуск нових видів туристичного продукту;
- по друге, впровадження передових методів маркетингу та менеджменту організації виробництва та споживання;
- по третє, виявлення і використання нових ринків збуту продукції;
- по-четверте, використання нових технік і технологій просування туристичного продукту.

У таблиці 3. 2 вказано на пріоритетні напрямки розвитку туристичних дестинацій на основі маркетингового підходу.

Інструментами маркетингу в туристичній сфері виступають:

- активне використання мобільного маркетингу, голосовий пошук та чатботи;
- використання таргетингу;
- формування спільноти фанатів бренду дестинації, як засіб орієнтації на нове покоління;
- використання сучасних технологій з метою забезпечення прихильності споживачів її продукту. Впровадження доповненої реальності як нового інструменту маркетингу. Завдяки інноваційним технологіям можливою є розробка як он-лайн, так і оф-лайн екскурсій, наприклад примірка старовинних суконь і макіяжу за допомогою смартфона чи відтворення побуту попередніх історичних періодів;
- використання платформ соціальних мереж. Нативна реклама у всіх її проявах демонструється у мікроінфлюенсерів і у лідерів думок. Вдалими майданчиками для нативної реклами виступають Instagram і TikTok;

- максимальна автоматизація маркетингових процесів.

Таблиця 3.2

Пріоритетні напрямки розвитку туристичних дестинацій

Напрямок	Характеристика
парасольковий маркетинг	співпраця з регіональними департаментами туризму сприяє координації та збільшенню ефективності маркетингових заходів
диверсифікація ринків	балансування між внутрішнім та зовнішнім ринками дозволить розширити географію туристичного потоку та залежність від конкретних ринків
діджиталізація	використання цифрових інструментів у маркетингових кампаніях сприятиме підвищенню відомостей про туристичну дестинацію та залученню більшого числа туристів
діловий туризм (MICE)	його розвиток дозволить розширити межі туристичної діяльності та привернути нові категорії відвідувачів
використання даних маркетингових досліджень	Ефективне збирання та аналіз статистичних даних допоможе управляти та розвивати туристичну галузь на основі об'єктивних показників
покращення якості туристичної інфраструктури	збільшення часу перебування та частоти відвідування туристичних дестинацій можливе за умови якісної туристичної інфраструктури, що включає житло, транспортні мережі, розваги та послуги

На думку Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Цесьців Д. С., одним із ефективних підходів щодо управління туристичними дестинаціями є кластеризація [8]. Кластерний підхід розглядається як ключовий у стратегічному регіональному розвитку туризму. Туристичний кластер являє собою сукупність туристичних підприємств та інфраструктури, котрі розташовані на одній території та взаємодоповнюють один одного задля

підвищення конкурентоздатності території, її туристичного продукту та регіонального економічного зростання.

До його переваг відносять якнайширше залучення усіх підсистем та компонентів регіональних туристичних систем завдяки географічній близькості його учасників до формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Започаткування туристичного кластера пов'язано з формуванням передумов для розвитку регіону на основі туристичного бізнесу, на додаток, до збільшення можливостей для підприємств, котрі входять до його складу. Туристичний кластер може охоплювати:

- безпосередньо туристичні підприємства, якими є туроператори та турагенти;
- підприємства готельного господарства;
- підприємства ресторанного господарства;
- заклади культури, зокрема музеї, виставкові зали;
- транспортні підприємства;
- заклади дозвілля, розваг, спортивної інфраструктури, рекламні агенції.

Його складовими також можуть бути наукові установи та навчальні заклади, що здійснюють підготовку кваліфікованих туристичних кадрів.

У сучасних умовах дієвим інструментом управління туристичними дестинаціями є така маркетингова компонента як туристичний брендинг. Він дозволяє створювати атрактивний і конкурентоздатний образ території, на додаток до збільшення обсягів туристичних потоків і доходи від туристичної діяльності.

Звертаємо увагу на те, що, бренд туристичної дестинації не є синонімом бренду території певної місцевості. Це тому, що туристична дестинація є місцем з туристичним призначенням. Як результат, її бренд націлений на конкретного споживача туристичних послуг і туристичного продукту в цілому. У порівнянні з брендом товару чи послуги, котрий може бути достатньо легко змінений, бренд туристичної дестинації є доволі стабільним, таким, що включає матеріальні та нематеріальні елементи. Твердження щодо необхідності

туристичного брендингу всім DESTИНАЦІЯМ, незважаючи на їх популярність серед туристів, є актуальним.

Дослідники наголошують на тому, що широка рекламна кампанія туристичних можливостей DESTИНАЦІЇ сприяє росту числа туристів, і, як результат, росту надходжень в економіку країни або регіону [37, с. 77].

У процесі управління туристичною DESTИНАЦІЄЮ слід враховувати сучасні тренди. За даними Всесвітньої туристичної організації 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій та особливості місцевої кухні. При цьому кожний третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову частину мотивації до подорожі.

Розвиток гастрономічного туризму є одним з ключових напрямів розвитку не лише м. Івано-Франківськ, але й області загалом. Регіон є осередком самобутньої галицької кухні, що є сумішшю української, польської, єврейської та вірменської. Серед провідних закладів місцевої гастрономії є сімейна ресторація «Світлиця Мулярових», яка належить до Клубу галицької кухні [10, с. 148]. Тут сформовано меню на основі традиційних галицьких страв.. Для туриста відвідування закладу є унікальним пізнавальним досвідом.

Отже, маркетингова туристична політика направлена на підвищення рівня конкурентоздатності DESTИНАЦІЇ. Маркетинг має вплив на ринкові процеси та систему управління, на виробничу діяльність у глобальному масштабі. Запити споживачів постійно змінюються. Разом з тим змінюється і сам споживач. Задля того, щоб залишатися конкурентоспроможним і утримувати споживачів туристичних послуг та залучати нових клієнтів, необхідно впроваджувати інновації, розробляти нові маркетингові стратегії.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження та розв'язання всіх завдань досягнуто мету даної роботи. За підсумками дослідження реалізації маркетингового підходу до управління туристичною дестинацією можна зробити ряд важливих висновків.

Термін «туристична дестинація» було введено в науковий обіг у 1979 р. австралійським вченим Н. Лейпером з метою позначення певної географічної території, котра, з одної сторони, являється атрактивною для подорожуючих, а, з іншої, належить до концептуальних компонентів системи туризму, яка як формує туристичний попит, так і сприяє його задоволенню.

У зарубіжних джерелах туристична дестинація пов'язується з фізичним простором, в якому турист проводить мінімум одну ніч; з місцем відвідування, у межах якого виробляється туристичний продукт; місцем, відвідування якого залишає у туристів враження та дарує досвід; містом чи іншими територіями, котрі є головними місцями локалізації туристичної діяльності та приваблюють туристів; найсуттєвішою компонентою системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит.

Туристична дестинація у дослідженнях вітчизняних науковців виступає як певне місце, що обмежене у просторі кордоном і приваблює туристів своїми туристично-рекреаційними ресурсами, доведеними до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту; як місцевість з конкурентоспроможними туристичними ресурсами та інфраструктурою туризму, в якій створюється та реалізується атрактивний для мандрівників туристичний продукт; як сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій.

Туристична дестинація виступає ключовим елементом регіональної туристичної системи, оскільки саме дестинації та їх імідж впливають на вибір напряму подорожі та залучають туристів, мотивують їх прибуття, активізуючи таким чином туристичний попит.

Система туристичної дестинації є складною, оскільки охоплює елементи різних типів і має різноманітні зв'язки між ними. Її система логічно поєднує всі об'єкти системи туризму, серед яких: населення, територія, комплекс послуг.

Функціонування будь-якої системи передбачає наявність механізму управління. Під управлінням системою розуміють процес впливу на її діяльність задля досягнення певних цілей, що включає планування, стимулювання, ціноутворення та інші методи управління. Ключовим аспектом в управлінні туристичною дестинацією є маркетинг, оскільки сама дестинація як туристичний продукт орієнтована на її споживачів, тобто туристів.

На основі вивчення наукових джерел можна зробити висновок про те, що термін «інновації в туризмі» набуває значення практичних змін і нововведень на рівні організації; результату застосування новинки у туристичній індустрії; комплексного специфічного процесу, який охоплює стадій від розробки ідеї до виробництва та реалізації інноваційного туристичного продукту; постійних заходів, що містять якісну новизну, яка веде до позитивних змін.

Не дивлячись на розбіжності в підходах, важливим залишається те, що ці зміни чи результати, чи процеси спрямовані на підвищення ефективності функціонування галузі туризму та на отримання комерційного ефекту від її діяльності.

Вчені напрацьовують свої підходи до їх класифікації та, як результат, немає єдності в поглядах і уніфікованого критерію для їх поділу на види. Більшість науковців вказують на такі види інновацій у туризмі як продуктові, технологічні, маркетингові, організаційно-управлінські, сервісні, екологічні, що частково відповідає видам інновацій, зазначеним у Керівництво Осло, де виокремлено продуктові, процесні, організаційні та маркетингові інновації. Такий вид інновації як маркетингова інновація передбачає впровадження нового маркетингового методу, котрий зумовлює суттєві зміни як у дизайні продукту, так і у його просуванні чи ціноутворенні.

Маркетинг дестинацій охоплює всі види діяльності і процеси, пов'язані із залученням споживачів і продавців продукту. Маркетинг дестинації

зосереджується на задоволенні споживчого попиту та конкурентному позиціонуванні. Він являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, що стосуються ефективного розподілу продуктів на потенційних ринках збуту. Маркетинг дестинації поширюється на процес прийняття рішень з питань сегментації ринку, брендингу, продукції, просування, ціни.

Основою маркетингового підходу до управління дестинацією є розгляд самої туристичної дестинації як продукту, інтегрованого комплексного, котрий як пропонується туристу, так і споживається ним.

Місто Івано-Франківськ є обласним центром і головним осередком міської територіальної громади. Його вигідне географічне розташування обґрунтовується близькістю як до інших обласних центрів країни, так і до країн Європейського Союзу. Його розташування у передгір'ї Карпат забезпечує місту широкі можливості для організації туризму, відпочинку та рекреації.

Місто характеризується розвиненою транспортною мережею, завдяки якій є сполучення з усіма обласними центрами країни та з деякими містами зарубіжжя.

Розвиток м. Івано-Франківськ ґрунтується на принципах сталого розвитку, про що свідчить Стратегія розвитку міста Івано-Франківськ на період до 2028 року, де розкрито основі візії щодо майбутнього міста, зокрема в його аспекті розвитку як дестинації та перетворення міста на регіональний культурний, освітній і туристичний центр, у якому зберігаються та примножуються багатонаціональні звичаї й традиції.

Для даної туристичної дестинації характерним є наявність розвиненої туристичної інфраструктури, історико-культурних об'єктів, інформаційних і комунікаційних систем та офіційного туристичного сайту Івано-Франківська. У сукупності вони виступають вагомим фактором забезпечення конкурентоздатності дестинації.

На території дестинації працює 55 суб'єктів туристичної діяльності, функціонує Туристично-інвестиційний центр, 39 засобів різного типу: від тризіркових готелів до хостелів, 51 заклад харчування, 20 сувенірних яток.

З року в рік зростають суми податків від суб'єктів туристичної діяльності. У 2024 р. податки в Івано-Франківській МТГ склали 38,9 млн грн. За обсягами туристичного збору Івано-Франківська МТГ посідає третє місце в області.

До туристичних об'єктів з високим рівнем привабливості відносяться палац Потоцьких, ратуша, Бастіон та інші.

Маркетинг міста розглядається не як разовий проєкт, а як перманентний процес. Він передбачає здійснення діяльності за трьома напрямками: позиціонування міста, що пов'язаний з визначенням цілей, завдань маркетингу, концепцією цільового іміджу, описом цільової аудиторії, брендом міста, формуванням унікальної пропозиції; просування міста, що передбачає формування комплексу заходів, методів впливу та каналів маркетингової комунікації; організаційне забезпечення маркетингу, що стосується ресурсного забезпечення, механізмів координації та контролю за процесом реалізації, напрацюванням системи моніторингу та оцінки результативності.

Основними аспектами бренду м. Івано-Франківськ є цінності і місія бренду, що визначають його суть, зокрема творчий початок, креативність, компактність, доступність, гостинність; образ бренду, до яких належить міська ратуша, кольори як червоний і чорний та їх відтінки та основні ознаки ідентичності міста; голос бренду, яким є слоган: «Івано-Франківськ – місто для життя», що характеризує місто як безпечне та затишне.

Відсутність сформованої моделі стратегічного маркетингу розвитку міста як туристичної дестинації позначається на обсягах потоків туристів до неї та її сприйнятті як атрактивного центру туризму.

Маркетингова туристична політика направлена на підвищення рівня конкурентоздатності дестинації. Маркетинг має вплив на ринкові процеси та систему управління, на виробничу діяльність у глобальному масштабі. Запити споживачів постійно змінюються. Разом з тим змінюється і сам споживач. Задля того, щоб залишатися конкурентоспроможним і утримувати споживачів туристичних послуг та залучати нових клієнтів, необхідно впроваджувати інновації, розробляти нові маркетингові стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. К. : КНЕУ, 2013. 394 с.
2. Баєв В. В., Гнетецький А. П. Інновації як фактор розвитку сучасного туризму України. URL: https://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/39.pdf (дата звернення 28.09. 2025).
3. Баранюк Д. С. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Серія: Економічні науки. 2021. Випуск 63. С. 136-145.
4. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 39-47.
5. Воротнюк Ю. С. Інноваційні технології маркетингу у сфері туристичних послуг. *Розвиток конкурентоспроможності економіки в умовах міжнародної інтеграції: макро-, мезо- та мікро- рівні* : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25 травня 2021 року, м. Одеса). Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2021. 141 с. С. 78-81.
6. Гаврилюк А. М., Данник К. О. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 4. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua>(дата звернення: 28.09.2025).
7. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 139-145.
8. Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Цесьців Д. С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_5_2022 (дата звернення: 28.09.2025).
9. Долинська О., Шоробура І., Біницька І. Інновації в туризмі. *Наукові записки*. 2023. №2. С. 58-64.

10. Жирак Л. М. Івано-Франківськ – туристичний бренд Прикарпаття. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 51. С. 144-149.
11. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2. С. 69-81.
12. Івано-Франківськ. Про місто. URL: <https://www.mvk.if.ua/aboutcity> (дата звернення: 28.09.2025).
13. Івано-Франківська область – четверта в Україні за підсумками 2024 року за податковими надходженнями від туристичної галузі. URL: <https://www.if.gov.ua/news/ivano-frankivska-oblast-chetverta-v-ukraini-zapidsumkamy-2024-roku-za-podatkovymy-nadkhodzhenniamy-vid-turystychoi-haluzi> (дата звернення: 28.09.2025).
14. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму. К. : Знання, 2010. 502 с.
15. КП «Центр розвитку міста і рекреації». URL: <https://recreation.if.ua/about/> (дата звернення: 28.09.2025).
16. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32-40.
17. Кучерява Г. О. Туристична дестинація як об'єкт управління в туризмі. *Вісник КНЛУ*. Серія Історія, економіка, філософія. 2023. Випуск 28. С. 93-102.
18. Майже 30 тисяч туристів відвідали оглядовий майданчик ратуші в Івано-Франківську з початку року. URL: <https://galka.if.ua/mayzhe-30-tysiach-turystiv-vidvidaly-ohliadovyy-maydanchyk-ratushi-v-ivano-frankivsku-z-pochatku-roku/> (дата звернення: 28.09.2025).
19. Марченко О. І., Саєнко Я. П. Огляд підходів до визначення поняття «інновація». *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 10, частина 2. С. 17-21.
20. Мерчанський В. В. Напрями інноваційної діяльності в туристичній сфері. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 79. С. 240-246.
21. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. *Економіка та управління: сучасний стан і перспективи*

- розвитку*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). Одеса: ОДАБА, 2017. Ч.1. 370 с. С. 59-62.
22. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2024 році. URL: <https://www.if.gov.ua/news/na-prykarpatti-pidbyly-pidsumky-rozvytku-turyzmu-v-2024-rotsi> (дата звернення: 28.09.2025).
23. Нормативні акти Івано-Франківської міської ради. URL: www.namvk.if.ua (дата звернення: 28.09.2025).
24. Павленчик А. Сувенірний брендинг як компонент формування привабливості іноземного туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pavlenchuk.htm (дата звернення: 28.09.2025).
25. Про затвердження Маркетингової стратегії міста Івано-Франківська. URL: <https://www.namvk.if.ua/dt/379444/> (дата звернення: 28.09.2025).
26. Рекомендації щодо застосування бренду міста Івано-Франківськ. URL: https://www.mvk.if.ua/uploads/files/37594_brandbook.pdf (дата звернення: 28.09.2025).
27. Риженко О. М. Маркетинговий підхід до управління туристичною дестинацією. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С. 344-346.
28. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
29. Стратегія розвитку міста Івано-Франківськ на період до 2028 року. URL: <https://www.mvk.if.ua/uploads/files/44957-1.pdf> (дата звернення: 28.09.2025).
30. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.
31. Туристичний збір Івано-Франківщини у 2023 році - понад 20 млн гривень. URL: <https://www.if.gov.ua/news/turystychnyi-zbir-ivano-frankivshchyny-u-2023-rotsi-ponad-20-mln-hryven> (дата звернення: 28.09.2025).

32. Туристичний збір Івано-Франківської області за 2024 р. – 33,1 млн грн. URL: <https://www.if.gov.ua/news/turystychnyi-zbir-ivano-frankivskoi-oblasti-za-2024-r-331-mln-hrn> (дата звернення: 28.09.2025).
33. Цвілій С. М., Михайлик Д. П., Бублей Г. А. Маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. *Держава та регіони*. 2025. № 2 (136). С. 117-123.
34. Чи зменшилися податкові надходження від туризму на Івано-Франківщині: що відомо. URL: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/637124-ci-zmensilisa-podat-kovi-nadhodzenna-vid-turizmu-na-ivano-frankivsini-so-vidomo/> (дата звернення: 28.09.2025).
35. Шостак В. М., Москвич О. Д. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинцій. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 61.
36. Щоголева І. В., Соколовський В. А. Роль інтеграційних процесів у розвитку туристських дестинацій. *Науковий вісник Льотної академії*. Серія: Економіка, менеджмент та право. 2019. №1. С. 170-175.
37. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник*. 2017. №4. С. 77-84.
38. Leiper N. Tourism Management. 3rd edition. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 455 p.
39. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3-d ed. Elsevier Science, 2003. 283 p.
40. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Book Anglais. 2005. 3rd Edition. 162 p. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en#page3 (дата звернення: 28.09.2025).