

UDC 338.484  
DOI: 10.24025/2306-4420.1(74).2025.326275

JEL Classification Code: M31, M37, L83  
Article's History:  
Received: 03.02.2025; Revised: 06.02.2025; Accepted: 10.02.2025.

**Liubov Kovalska\***

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Lutsk National Technical University  
<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>

## **Marketing strategy for increasing the attractiveness of tourist destinations**

**Abstract.** The article is devoted to the issues of development and substantiation of the choice of a marketing strategy to increase the attractiveness of tourist destinations. The article substantiates that the disruption of the stability of economic system of the country and its regions as a result of military intervention and the strengthening of destructive influence of economic and political factors has led to a decrease in the attractiveness of the state as a whole, and tourist destinations in particular

The purpose of the article is to substantiate the choice of a marketing strategy to increase the attractiveness of tourist destinations. The author emphasises the need to revise existing marketing strategies to increase the attractiveness of tourist destinations, which is due to the conditions of military conflict and existing transformational changes.

It is proposed to consider the marketing strategy for increasing the attractiveness of a tourist destination as a comprehensive plan, which, through the prism of the use of marketing tools, is aimed at activating the processes of positioning a tourist destination in spaces to meet consumer needs. The article proposes the process of choosing and implementing a marketing strategy to increase the attractiveness of tourist destinations. This process consists of the following stages: formation of the goal and objectives of the marketing strategy; determination of the subject and object of the marketing strategy; diagnostics of the state and trends in the development of tourist destinations; determination of factors influencing the development of tourist destinations; choice and substantiation of the marketing strategy; development of marketing tools for implementing the strategy.

It is determined that the purpose of the activities of the subjects is to find directions for increasing the attractiveness of tourist destinations, attracting new consumers of tourist services or products, and stimulating tourists to travel. Tourist resources of the destination (natural potential, historical and cultural heritage, etc.) are the object of management. To increase the attractiveness of tourist destinations, it is proposed to use the following marketing strategies: creative marketing strategy, public-private partnership strategy, tourism security strategy, branding strategy, and tourism cluster strategy. Such marketing tools for implementing the strategy to increase the attractiveness of tourist destinations as: event marketing, direct marketing, digital marketing, viral marketing, SEO marketing, contextual advertising are presented.

The conclusions of the article indicate that the development and implementation of marketing strategies for increasing the attractiveness of tourist destinations requires a significant state and regional policy to support the progress of tourist destinations in the post-war period by stimulating the development of business in the tourism industry. Attention is also focused on the importance of choosing those stimulating marketing tools that are able to implement active transformational changes in the short term regarding the restoration of the tourism potential that has been destroyed during the military conflict and the revitalisation of tourist flows in general.

**Keywords:** marketing tools, tourism resources of destination, restoration of tourism potential, tourism industry, stimulation of business development

\*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

**Любов Ковальська**

Доктор економічних наук, професор

Луцький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>

## Маркетингова стратегія підвищення привабливості туристичних дестинацій

**Анотація.** Стаття присвячена питанням розробки та обґрунтуванню вибору маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій. У статті обґрунтовано, що порушення стійкості економічної системи країни та її регіонів внаслідок воєнного втручання і посилення деструктивного впливу економічних та політичних чинників призвело до зниження привабливості держави загалом і туристичних дестинацій зокрема.

Метою статті є обґрунтування вибору маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій. Автор акцентує увагу на необхідності перегляду існуючих маркетингових стратегій підвищення привабливості туристичних дестинацій, що обумовлено умовами воєнного конфлікту та існуючими трансформаційними змінами.

Запропоновано розглядати маркетингову стратегією підвищення привабливості туристичної дестинації як комплексний план, який через призму використання маркетингових інструментів спрямований на активізацію процесів позиціонування туристичної дестинації у просторах задля задоволення споживчих потреб. У статті запропоновано процес вибору та реалізації маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій. Цей процес складається з таких етапів: формування мети та цілей маркетингової стратегії; визначення суб'єкта та об'єкта маркетингової стратегії; діагностика стану і тенденцій розвитку туристичних дестинацій; визначення чинників впливу на розвиток туристичних дестинацій; вибір та обґрунтування маркетингової стратегії; розробка маркетингових інструментів реалізації стратегії.

Визначено, що мета діяльності суб'єктів полягає у пошуку напрямів щодо підвищення привабливості туристичних дестинацій, залученні нових споживачів туристичних послуг чи продуктів, стимулюванні туристів до подорожі. Об'єктом управління виступають туристичні ресурси дестинації (природний потенціал, історична та культурна спадщина тощо). Для підвищення привабливості туристичних дестинацій запропоновано такі маркетингові стратегії: стратегія креативного маркетингу, стратегія державно-приватного партнерства, стратегія безпеки туризму, стратегія брендингу, стратегія туристичного кластера. Наведено маркетингові інструменти реалізації стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій: event-маркетинг, директ-маркетинг, діджитал-маркетинг, вірусний маркетинг, SEO-маркетинг, контекстна реклама.

У висновках статті зазначено, що розробка та реалізація маркетингових стратегій підвищення привабливості туристичних дестинацій потребують зваженої державної та регіональної політики підтримки поступу туристичних дестинацій у повоєнний період через стимулювання розвитку бізнесу в сфері туристичної індустрії. Також акцентовано увагу на тому, що важливим є вибір тих стимулюючих маркетингових інструментів, які здатні у короткостроковій перспективі здійснити активні трансформаційні зміни щодо відновлення туристичного потенціалу, який зазнав руйнувань під час воєнного конфлікту, та поживлення туристичних потоків загалом.

**Ключові слова:** маркетингові інструменти, туристичні ресурси дестинації, відновлення туристичного потенціалу, туристична індустрія, стимулювання розвитку бізнесу

## Вступ

Порушення стійкості економічної системи країни та її регіонів внаслідок воєнного втручання і посилення деструктивного впливу економічних та політичних чинників призвело до зниження привабливості держави загалом і туристичних дестинацій зокрема. Туризм як важлива ланка національної та регіональної економік робить суттєвий внесок у формування ВВП та забезпечення конкурентоспроможності країни. Фактично, можна вважати, що туристична індустрія є однією із найбільш прибуткових сфер національної економіки. Проте пандемія COVID-19 та активний воєнний конфлікт зруйнували частину туристичних дестинацій країни і зменшили їх привабливість у національному та міжнародному просторах. Відповідно це актуалізує питання пошуку напрямів щодо підвищення привабливості туристичних дестинацій у воєнний та повоєнний періоди. Одним із інструментів підвищення привабливості туристичних дестинацій є виважено обґрунтована маркетингова стратегія.

Метою статті є обґрунтування вибору маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій.

Проблемами дослідження туристичних дестинацій та, зокрема, розробкою маркетингової стратегії їх розвитку займалися такі науковці: В. М. Шостак та О. Д. Москвич (2024) при розгляді ролі та значення креативного маркетингу у розвитку туристичних дестинацій; Б. Б. Семак (2021) при дослідженні впливу пандемії на маркетинг туристичних дестинацій; І. М. Буднікевич, Д. С. Баранюк та І. А. Крупенна (2020) при розкритті маркетингових аспектів розвитку туристичних дестинацій; Ю. О. Головчук, С. Р. Мороз та Д. С. Цесьців (2022) при розгляді маркетингових інноваційних підходів до управління туристичними дестинаціями; Н. В. Нечева та І. В. Давиденко (2022) щодо ролі брендингу у підвищенні привабливості туристичних дестинацій; А. В. Корюгін, М. Е. Матвеев та С. Д. Брик (2022) при застосуванні маркетингових інструментів у розвитку туристичних дестинацій і багато інших.

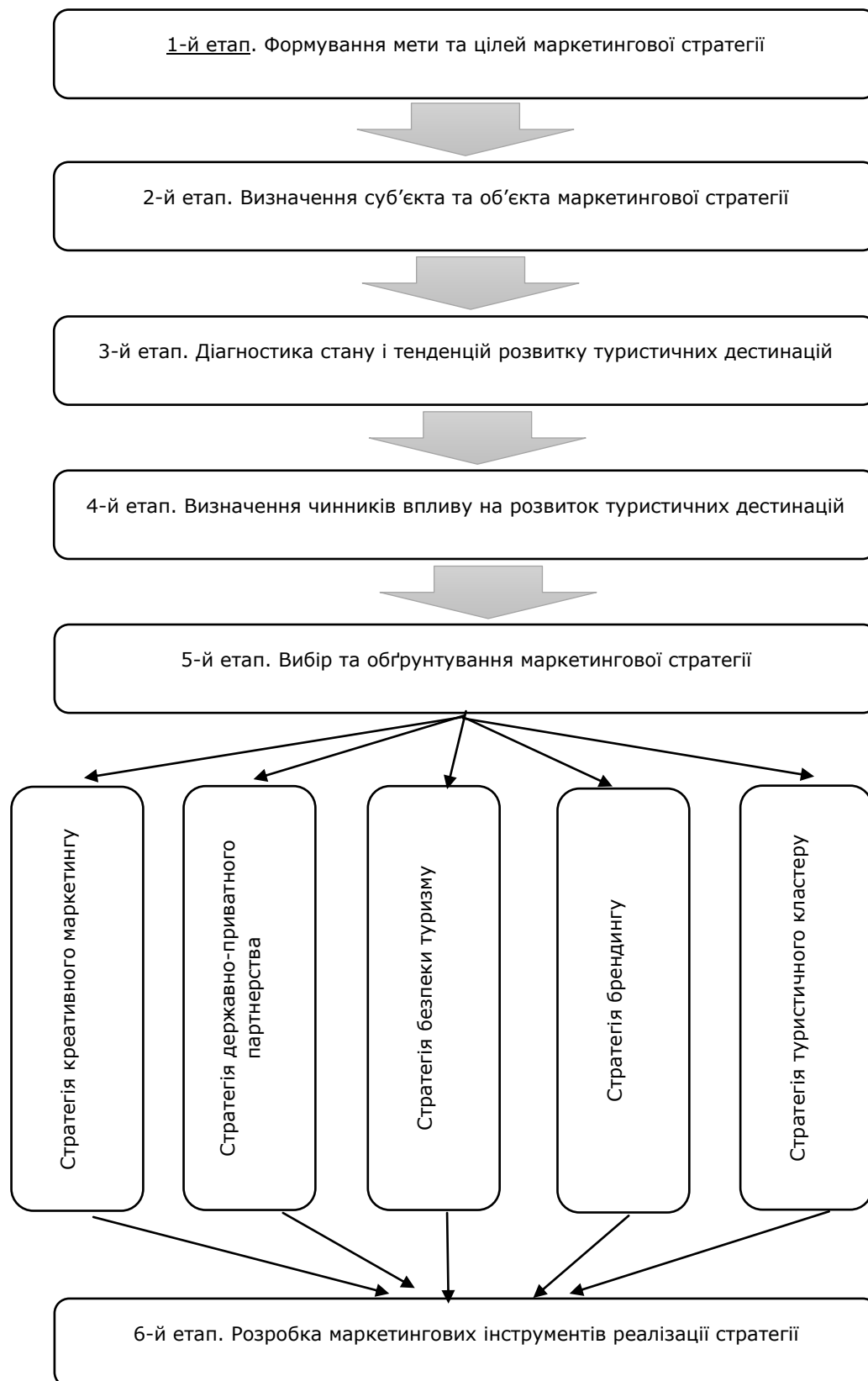
## Результати та обговорення

Під маркетинговою стратегією підвищення привабливості туристичної дестинації будемо розуміти комплексний план, який через призму використання маркетингових інструментів спрямований на активізацію процесів позиціонування туристичної дестинації у просторах задля задоволення споживчих потреб. Варто зауважити, що трансформаційні процеси, які відбуваються у туристичних дестинаціях під впливом глобалізаційних чинників та воєнного конфлікту, з одного боку, призводять до зміни споживчих уподобань, а з другого боку – до необхідності розробки дієвої маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій, яка враховуватиме виклики сьогодення. Поняття «маркетинг туристичної дестинації» належить до категорії комплексних підходів до формування та просування іміджу туристичної території, спрямованих як на внутрішні, так і на зовнішні ринки» (Смаль, 2021). Як зазначено у В. М. Шостак та О. Д. Москвич (2024), «маркетинг туристичної дестинації є комплексною стратегією, спрямованою на формування та поширення позитивного іміджу певної туристичної території та її продуктів як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках».

Зауважимо, що розробка маркетингової стратегії є досить складним процесом, реалізація якого потребує тривалого періоду. Представимо процес вибору та реалізації маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій (рисунки 1).

Метою розробки та реалізації маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичної дестинації є задоволення споживчого попиту у якісних туристичних послугах чи

туристичних продуктах. Основною метою маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичної дестинації є підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.



**Рисунок 1.** Процес вибору та реалізації маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій

Варто зауважити, що в процесі реалізації маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій важливим є визначення суб'єкта та об'єкта управління цими процесами. Як суб'єкт виступатимуть різні структурні одиниці (елементи) туристичної дестинації, дії яких спрямовані на формування туристичного потенціалу дестинації, розвиток її туристичної інфраструктури, залучення інвестицій для розвитку туристичної дестинації тощо. Такими суб'єктами, наприклад, можуть бути органи регіонального управління, органи місцевого самоврядування, туроператори, турагенти і т. д.

Основна мета діяльності суб'єктів полягає у пошуку напрямів щодо підвищення привабливості туристичних дестинацій, залученні нових споживачів туристичних послуг чи продуктів, стимулюванні туристів до подорожі. Це, відповідно, потребує застосування низки маркетингових інструментів, які стимулюватимуть споживачів відвідати туристичну дестинацію, а також високого рівня туристичного обслуговування. Нині спостерігається посилення конкурентної боротьби між туристичними дестинаціями, що потребує від суб'єктів управління розуміння важливості маркетингових стратегій у підвищенні привабливості туристичних дестинацій та формуванні ними високого конкурентного статусу на ринку. Варто зауважити, що необхідно забезпечити ефективну взаємодію між суб'єктами державного і регіонального управління туристичними дестинаціями та приватними структурами, що дозволить через ефективно сформоване державно-приватне партнерство забезпечити координацію та регулювання процесів щодо стимулювання підвищення їх привабливості у національному та міжнародному просторах.

Об'єктом управління виступають туристичні ресурси дестинації (природний потенціал, історична та культурна спадщина тощо). Фактично об'єкти управління є тими елементами, які формують привабливість туристичної дестинації. Завдання суб'єктів управління полягає у формуванні та розвитку конкурентних переваг туристичної дестинації та ефективному використанні її туристичних ресурсів.

У процесі розробки маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичної дестинації важливим є визначення туристичного потенціалу території, що потребує детального аналітичного дослідження умов щодо її розвитку. В цьому випадку доцільно проаналізувати туристичні потоки дестинації (вхідні та вихідні), туристичні ресурси дестинації (історичні пам'ятки, культурна спадщина, рекреаційний потенціал, клімат тощо), попит та пропозицію на ринку туристичних послуг. Такий аналіз дозволить виявити сильні та слабкі сторони туристичної дестинації та розробити відповідні маркетингові заходи щодо підвищення її привабливості.

Необхідним також є аналіз чинників середовища задля виявлення їх позитивного та негативного впливу на розвиток туристичної дестинації. Серед таких чинників варто виокремити економічні, політичні, демографічні, соціо-культурні, науково-технічні, міжнародні тощо. Кожен із чинників має різну силу та характер впливу на привабливість туристичної дестинації. Проведена діагностика стану туристичних дестинацій дозволить виявити найпривабливіші з позиції споживача території для туризму, а також обґрунтувати вибір маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій.

Як зазначають І. М. Буднікевич *та ін.* (2020), «Туристична дестинація неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію та її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл однозначно формується на основі маркетингового підходу».

Для підвищення привабливості туристичних дестинацій пропонуються наступні маркетингові стратегії.

Стратегія креативного маркетингу, що спрямована на створення «унікального інноваційного контенту» (Мокра, 2022), який дозволяє стимулювати споживчий попит та підвищує привабливість туристичної дестинації.

Стратегія державно-приватного партнерства є важливою з позиції забезпечення маркетингу туристичних дестинацій. Така стратегія також сприятиме виявленню та формуванню туристичного потенціалу, розробці нових туристичних маршрутів і розширенню пакету «туристичних послуг» задля задоволення потреб туристів.

Стратегія безпеки туризму. В межах цієї стратегії важливим є забезпечення безпеки туристів під час подорожі, що особливо підсилюється в умовах воєнного конфлікту. Пандемія COVID-19 також актуалізувала питання «гігієни та безпеки подорожей, що необхідно вирішувати в межах маркетингових зусиль туристичних компаній» (Семак, 2021).

Стратегія брендингу, яка спрямована на забезпечення пізнаваності туристичної дестинації, її візуалізацію та популяризацію серед споживачів. При здійсненні брендингу туристичної дестинації слід враховувати різні цільові групи споживачів, їх уподобання та «портрет» споживача загалом. Туристичний брендинг дозволить забезпечити конкурентоспроможність туристичної дестинації, активізувати туристичні потоки та збільшити інвестиційну привабливість туристичної дестинації загалом. Проте слід зазначити, що розробку бренду не варто вважати абсолютним успіхом щодо інформування споживача про переваги та сильні сторони туристичної дестинації. Бренд потребує постійної підтримки, щоб він завжди забезпечував емоційне задоволення споживача та залишався у свідомості самого споживача туристичного продукту чи послуги. В межах стратегії брендингу розвивається іміджева стратегія, яка спрямована на створення позитивного іміджу туристичної дестинації, який здатен забезпечити емоційне сприйняття туристичного продукту чи послуги і, таким чином, підвищити привабливість туристичної дестинації загалом.

Стратегія туристичного кластера, що передбачає об'єднання усіх учасників ринку туристичних послуг на досягнення єдиної мети – задоволення споживчого попиту. В структуру туристичного кластера можуть входити різні суб'єкти туристичної діяльності: готелі, ресторани, транспортні компанії, страхові організації та інші учасники туристичної інфраструктури дестинації. «Створення туристичного кластера передбачає формування передумов для розвитку регіону на основі туристичного бізнесу, а також для збільшення можливостей для підприємств, що входять до складу кластера» (Головчук та ін., 2022). Отже, ця стратегія дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичної дестинації, підвищити її інвестиційну та туристичну привабливість і, таким чином, досягти синергетичного ефекту від взаємодії усіх учасників туристичного кластера.

Реалізація стратегій потребує відповідного маркетингового інструментарію їх реалізації. Серед маркетингових інструментів реалізації стратегії підвищення привабливості туристичних дестинацій виділимо такі як event-маркетинг, директ-маркетинг, діджитал-маркетинг, вірусний маркетинг, SEO-маркетинг, контекстна реклама, інші. Варто зауважити, що нині найбільш поширеним маркетинговим інструментом є діджитал-маркетинг, застосування якого дозволяє просувати туристичну дестинацію в усі соціальні простори, робити її пізнаваною та привабливою, а також підтримувати ефективну комунікацію в системі «виробник-споживач».



## Висновки

Таким чином, розробка та реалізація маркетингових стратегій підвищення привабливості туристичних дестинацій дозволяють сформувати ефективну систему її позиціонування у ринковому середовищі, підвищити інвестиційну привабливість, задовольнити потреби туристів у якісних туристичних послугах та продуктах. Це потребує зваженої державної та регіональної політики підтримки поступу туристичних дестинацій у повоєнний період через стимулювання розвитку бізнесу в сфері туристичної індустрії. Також важливим є вибір тих стимулюючих маркетингових інструментів, які здатні у короткостроковій перспективі здійснити активні трансформаційні зміни щодо відновлення туристичного потенціалу, який зазнав руйнувань під час воєнного конфлікту, та поживлення туристичних потоків загалом.

## Подяки

Немає.

## Конфлікт інтересів

Немає.

## Список використаних джерел

- [1] Шостак, В. М., & Москвич, О. Д. (2024). Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*, 61. Взято з <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3718/3640>
- [2] Семак, Б. Б. (2021). Вплив пандемії COVID 19 на маркетинг туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2. Взято з <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/903/856>
- [3] Буднікевич, І. М., Баранюк, Д. С., & Крупенна, І. А. (2020). Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*, 5. Взято з <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/11-20.pdf>
- [4] Головчук, Ю. О., Мороз, С. Р., & Цесьців, Д. С. (2022). Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія. Економіка та управління*, 5. Взято з [https://www.researchgate.net/publication/365485466\\_Upravlinna\\_turistichnimi\\_destinaciami\\_innovacijni\\_marketingovi\\_pidhodi](https://www.researchgate.net/publication/365485466_Upravlinna_turistichnimi_destinaciami_innovacijni_marketingovi_pidhodi)
- [5] Нечева, Н. В., & Давиденко, І. В. (2022). Роль брендингу у підвищенні привабливості туристичних дестинацій. *Причорноморські економічні студії*, 76. Взято з [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://bses.in.ua/journals/2022/76\\_2022/40.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://bses.in.ua/journals/2022/76_2022/40.pdf)
- [6] Корюгін, А. В., Матвеев, М. Е., & Брик, С. Д. (2022). Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*, 2. Взято з <https://surl.li/bfxzzz>
- [7] Смаль, Б. А. (2021). Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних дестинацій. *Економічний форум*, 4, 62–69.
- [8] Мокра, А. (2022). Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності міжнародних готельних ланцюгів. *Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка: Збірник наукових праць*, 1(5), 118–126.

## References

- [1] Shostak, V. M., & Moskvych, O. D. (2024). Creative marketing in the development of tourist destinations. *Economy and Society*, 61. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3718/3640>
- [2] Semak, B. B. (2021). The impact of the COVID 19 Pandemic on tourism destination marketing. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, 2. Retrieved from <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/903/856>

- [3] Budnikevich, I. M., Baraniuk, D. S., & Krupenna, I. A. (2020). Threats and opportunities for the development of tourist destinations in modern conditions: A marketing aspect. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 5. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/11-20.pdf
- [4] Golovchuk, Y. O., Moroz, S. R., & Tsestiv, D. S. (2022). Tourism destination management: Innovative marketing approaches. *Problems of Modern Transformations. Series. Economics and Management*, 5. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/365485466\\_Upravlinna\\_turisticnimi\\_destinaciami\\_innovacijni\\_marketingovi\\_pidhodi](https://www.researchgate.net/publication/365485466_Upravlinna_turisticnimi_destinaciami_innovacijni_marketingovi_pidhodi)
- [5] Necheva, N. V., & Davydenko, I. V. (2022). The role of branding in increasing the attractiveness of tourist destinations. *Black Sea Economic Studies*, 76. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bses.in.ua/journals/2022/76\_2022/40.pdf
- [6] Koryugin, A. V., Matveyev, M. E., & Brik, S. D. (2022). Marketing tools of the tourism industry: EU experience. *Investments: Practice and Experience*, 2. Retrieved from <https://surl.li/bfxzzz>
- [7] Smal, B. A. (2021). Institutional principles for improving the quality of products and services of tourist destinations. *Economic Forum*, 4, 62–69.
- [8] Mokra, A. (2022). Creative marketing as a tool for implementing a customer-oriented approach in the activities of international hotel chains. *Master's studies of the Faculty of Geography of the V. Hnatyuk National University of Kyiv: Collection of scientific works*, 1(5), 118–126.