

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему: **«МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ**  
**ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ**  
**(на прикладі Одеської області)»**

**Виконавець**

студентка ЦЗФН

Окорокова Євеліна Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко Віктор Григорович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2025**

## АНОТАЦІЯ

**Окорокова Е.М. «Маркетинг в системі управління туристичними  
дестинаціями (на прикладі Одеської області)»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності  
242 «Туризм і рекреація»» за освітньою програмою «Економіка і організація  
туристичної діяльності»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі розглядаються теоретичні основи управління туристичними дестинаціями. Наведено погляди вчених щодо визначень дестинації як управлінської категорії. Визначено особливості маркетингу в сфері туризму і гостинності відносно туристичних дестинацій різного рівня. Проведено аналіз поточного стану розвитку туристичної дестинації Одеської області шляхом використання SWOT і PEST – аналізу.

Запропоновано основні напрями відновлення туристичної привабливості дестинації за рахунок удосконалення її продуктової політики і впровадження спеціальних маркетингових заходів..

**Ключові слова:** *туристична дестинація, рекреаційно-туристичний потенціал, маркетингове позиціонування, маркетингові дослідження.*

## ANNOTATION

**Okorokova E.M. «Marketing on the system of the management of tourist  
destination (on the example of Odesa region).**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242  
“Tourism” for the educational program “Economic and organization of tourist  
activity”

Odessa National Economics University. – Odessa, 2025

The work considers the theoretical aspects of tourist destination management. The views of scientists on the definition of the destination as a management category are given. The current state of development of the tourist destination, which is located in the geographical are of Odesa region is analyzed.

The main directions of increasing the tourist attractiveness of the destination are proposed, the prospects of forming s tourist cluster on its basis are shown.

**Keywords** *tourist destination, recreational and tourist, tourist cluster, marketing research.*

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Туристична галузь України традиційно відігравала важливу роль у національній економіці, сприяючи розвитку регіонів, створенню робочих місць та залученню іноземних інвестицій. Однак, починаючи з 2022 року, країна зіткнулася з безпрецедентними викликами через повномасштабну військову агресію Російської Федерації. Війна суттєво вплинула на всі сфери життя, зокрема й на туризм, призвівши до значних втрат у цій галузі.

За даними Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ), у першому кварталі 2024 року представники туристичної галузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн, що на 61% більше, ніж за аналогічний період 2023 року. Це свідчить про певну адаптацію та відновлення галузі в умовах війни.

Однак, війна призвела до значних втрат у туристичному секторі. За оцінками, економіка туризму в Україні у 2022 році зазнала втрат у розмірі понад 14 млрд доларів. Кількість іноземних туристів зменшилася наполовину, а багато туристичних об'єктів були пошкоджені або зруйновані [ 1 ]

Незважаючи на ці виклики, в Україні спостерігається зростання внутрішнього туризму. Багато українців обирають подорожі всередині країни, відкриваючи для себе нові локації та підтримуючи місцевий бізнес. ДАРТ активно реалізує проєкти, спрямовані на посилення та збагачення туристичної галузі країни, зокрема, популяризацію внутрішнього туризму та розвиток нових туристичних маршрутів.

Таким чином, сучасний стан туристичної галузі України характеризується значними викликами, спричиненими війною, але також демонструє ознаки адаптації та відновлення, особливо в сегменті внутрішнього туризму.

Дослідження джерел формування та ресурсного забезпечення туристичного продукту обумовили появу таких специфічних об'єктів пропозиції, як туристична дестинація. Це поняття з'явилося у науково-практичному вжитку порівняно недавно. Воно запозичено з фахової літератури, що видається у західних країнах. Саме слово «дестинація» у перекладі з англійської означає «місцезнаходження, місце призначення». В науковій літературі туристичною дестинацією позначають географічну територію, що має певні межі, а також може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Зараз не тільки західні, а й українські вчені-туризмологи широко використовують поняття «дестинація». Можна сказати, що воно надійно увійшло у вітчизняну професійну лексику.

Туристична дестинація вважається сьогодні вирішальним елементом регіональної туристичної системи. Вона містить у собі найбільш важливі

елементи туризму, необхідні для подорожуючих. В регіонах України є різноманітні типи туристичних дестинацій. Одеську область можна визначити як туристичну дестинацію, але ж і такі міста як Одеса, Білгород-Дністровський, Вилкове, Сергіївка теж є туристичними дестинаціями.

Процес формування і розвитку туристичних дестинацій в Україні супроводжується виникненням низки проблем територіального, організаційного, економічного і управлінського характеру. Зокрема в умовах війни і прагнення до відновлення туристичної сфери як мінімум до довоєнного періоду актуалізується необхідність застосування маркетингу в діяльності туристичних дестинацій.

Наведені аргументи визначають актуальність теми даного дослідження.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретичних і практичних питань щодо функціонування і розвитку туристичної дестинації, яка сформована в географічному ареалі Одеської області.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- ✓ розкрити сутність, структуру та функції туристичної дестинації;
- ✓ ідентифікувати чинники та умови посилення ролі дестинацій в забезпеченні туристичної привабливості території, на якій вона розташована;
- ✓ охарактеризувати туристичну дестинацію як управлінську категорію;
- ✓ розглянути місце маркетингу в системі управління туристичною дестинацією;
- ✓ проаналізувати за допомогою SWOT і PEST аналізу туристично-рекреаційний потенціал дестинації Одеської області та її локальних складових;
- ✓ визначити основні проблеми розвитку дестинації та намітити шляхи їх вирішення;
- ✓ показати можливості маркетингу у формуванні привабливого образу туристичної дестинації.

**Об'єктом дослідження** є процеси впливу маркетингу на формування та розвиток туристичних дестинацій.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти застосування методів маркетингу на рівні окремих дестинацій у контексті забезпечення їх туристичної привабливості.

**Методи дослідження.** В роботі застосовані як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, зокрема: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, узагальнення, аналогія, екстраполяція. Їх поєднання дозволило вирішити завдання, які були поставлені.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі та нормативні акти України, матеріали обласної і районних державних адміністрацій, Тимчасової робочої групи Комітету з економічних реформ Одеської облдержадміністрації. У роботі використано праці вітчизняних та зарубіжних

учених з питань управління маркетинговою діяльністю туристичних DESTИНАЦІЙ, матеріали періодичних видань, результати науково-дослідної діяльності випускової кафедри туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, власні спостереження і розрахунки, дані мережі Інтернет.

**Практична значущість** отриманих результатів полягає в узагальненні інформації і розробці деяких рекомендації щодо перспектив застосування маркетингу у цілях розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ, підвищення їх привабливості для туристів.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 63 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 4 рисунка.

**Публікації.** Окремі результати кваліфікаційної роботи опубліковані в матеріалах конференції здобувачів вищої освіти: Огорокова Е.М. Про співвідношення понять «туристична DESTИНАЦІЯ» і «туристичний кластер»// Сучасні тренди розвитку світового господарства в умовах новітніх глобальних викликів: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (17 листопада 2024 р.), Львів – Торунь: Liha – Pres, 2024. С.38-39.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі: **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ DESTИНАЦІЙ.»** розглянуто сутність туристичної DESTИНАЦІЇ як суб'єкта управління регіональним розвитком туризму, механізми управління їх діяльністю, сучасна концепція маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ

У другому розділі: **SWOT І PEST-АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ DESTИНАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.»** розглянуто сучасний стан туристичної галузі України, здійснено ідентифікацію Одеської області як туристичної DESTИНАЦІЇ, проаналізовано її маркетингове внутрішнє та зовнішнє середовище.

У третьому розділі: **«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ DESTИНАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ»** запропоновано відповідні маркетингові заходи, надано рекомендації щодо підвищення якості інфраструктури сфери туристсько-реакційних послуг та позиціонування морських пляжів Одеси.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні і практичні питання, пов'язані з формуванням і розвитком в Україні і, зокрема, в Одеській області туристичних дестинацій. Основні висновки і результати, одержані в ході дослідження, полягають у такому:

1. Розкрито сутність, структуру та умови розвитку туристичних дестинацій. Встановлено, що термін «дестинація», незважаючи на своє іноземне походження, впевнено зайняв своє місце серед інших термінів-концептів, які використовують українські фахівці.

Незважаючи на різноманітність, неповторність і власний імідж, будь-яку дестинацію можна ідентифікувати за такими ознаками: використання її як туристами, так і місцевим населенням, наявність унікальних природних або історико-культурних цінностей, взаємодоповнення складових елементів.

2. Управління туристичною дестинацією як специфічним територіально-господарським комплексом потребує створення спеціальних механізмів: економічного, організаційного, соціально-економічного, управлінського. Останній розглядається сучасними дослідниками як найбільш активна частина загальної системи управління. В свою чергу, центральним компонентом механізму управління є цілі управління. Стосовно дестинації Одеської області цілі управління мають бути такими: відновлення туристичних потоків до регіону; підвищення рівня життя і зайнятості місцевого населення; забезпечення максимального задоволення гостей дестинації; максимальна рентабельність місцевих підприємств туристичної сфери; забезпечення балансу між економічними вигодами та соціально-культурними та екологічними витратами.

3. Для того, щоб територія вважалась туристичною дестинацією необхідна наявність певних умов: чітка визначеність географічних і адміністративних кордонів, концентрація туристичних ресурсів; стабільний попит на поїдки до даної дестинації з боку відвідувачів. Проте, інформації про умови недостатньо, щоб вирішити чи можна той або інший населений пункт, атракцію чи регіон вважати туристичною дестинацією. Для розв'язання цієї задачі нами обрано спеціальний підхід. Він полягає у тому, що виходячи із науково сформованого теоретичного змісту поняття «туристична дестинація» визначаються найбільш суттєві ознаки, які є характерними для дестинації. Навпроти кожної ознаки встановлюємо вид дестинації. В процесі роботи нами здійснено ідентифікацію Одеської області як туристичної дестинації за десятьма ознаками. В результаті отримано розгорнуту характеристику нашого регіону як туристичної дестинації.

4. На основі SWOT -аналізу визначено проблеми, що гальмують приплив туристичного потоку до дестинації. Основними з них є такі: відсутність авіаційного, морського і річкового сполучень з іншими

дестинаціями; руйнування об'єктів туристичного призначення через бойові дії на території України; забруднення рекреаційних територій і акваторії Чорного моря небезпечними предметами; зниження рівня безпеки та захисту туристів.

5. SWOT –аналіз стану туристичної дестинації доповнено аналізом зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу. Він включав аналіз таких чинників: політичних, економічних, соціо - культурних та технологічних. Оцінювання ступеню впливу кожного чинника на туристичну діяльність здійснювалось шляхом експертних оцінок за 3такою шкалою балів: сильний-3; помірний -2; відсутній – 0. У разі, якщо вплив позитивний, то перед кількістю балів ставився знак плюс (+), а якщо негативний – мінус (-). За нашими розрахунками сума кількісних показників ступеню важливості чинника склала – 31 бал, що свідчить про сильний негативний вплив макросередовища на туристичну дестинацію Одеської області.

6. Проведений SWOT і PEST – аналіз дозволив обґрунтувати основні маркетингові заходи щодо відновлення туристопотоку до Одеської області. До них віднесено такі:

- надання гарантій безпеки для приваблювання туристів в регіон у післявоєнний період;
- проведення всебічних маркетингових досліджень;
- активізація рекламної діяльності на всіх рівнях;
- просування місцевих туристичних продуктів і конкретних туристичних напрямків на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- збільшення бюджету на розробку ІТ-технологій для національного та регіональних туристичних порталів.

7. Однією із цінних туристичних дестинацій Одеської області є прибережна зона, яка складається з природних морських пляжів. Її загальна довжина дорівнює 394 км., з яких 175 км. пляжів придатні для рекреації. Спеціальними розрахунками доведено, що у сезонний період перевищення норми завантаження пляжів становить 150 %. Виходячи з цього пропонується, щоб у новому «Генеральному плані міста Одеси» було передбачено формування близько 100,0 га нових пляжних територій. З іншого боку, оцінка інфраструктурного забезпечення пляжів м. Одеси (кабіни для переодягання, душові, вбиральні, рятувальні пункти) показала, що у багатьох випадках фактичні значення не досягають нормативних. Усунення цієї невідповідності – першочергова задача для органів місцевої влади та підприємницьких структур – орендарів пляжних зон.

8. Корисним маркетинговим інструментом для покращення роботи пляжного господарства є проведення маркетингового позиціонування пляжів. У кваліфікаційній роботі наводиться відповідна методика такої процедури. Впровадження маркетингових методів сприятиме удосконаленню управлінських рішень щодо збереження рекреаційної цінності пляжів міста і

області, приведенню пляжних зон до вимог, зазначених у стандартах відповідно до пляжних територій.